



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A  
DISTANCIA**

**ANÁLISIS PRAGMÁTICO EN LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL DEL DEPORTE EN LA EDUCACIÓN DEL  
NIVEL SUPERIOR EN LA CIUDAD DE MÉXICO.**



**T E S I N A**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN LENGUA Y  
LITERATURAS HISPÁNICAS**

**P R E S E N T A:**

**SABRINA MONSERRAT ANDRADE  
URDAPILLETA**

**DIRECTORA DE TESINA:  
Mtra. ANA ISABEL TSUTSUMI HERNÁNDEZ**



**Ciudad Universitaria, CDMX, 2023**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos:

Cuando decidí iniciar esta carrera lo primero que pensé fue en una oportunidad ante cualquier tipo de obstáculo. El hecho de que la UNAM me abriera las puertas para un Sistema Abierto y con pase directo generó en mí una sensación de alivio, el saber que podía estudiar algo que realmente quería, sin necesidad de escuchar que no podía o las muchas amenazas de que no me iban a apoyar en caso de estudiar algo diferente a lo que me imponían en casa, algo con futuro, decían.

Es ahí, donde agradezco infinitamente a mi hermana Samantha Urdapilleta, que con su inspiración y coraje, esa visión donde las mujeres siempre debemos apoyarnos entre nosotras para poder hacer más de lo que queramos y no conformarnos con lo que nos dan, me apoyó no solo con el “sí tu quieres, puedes”, también con ser mi guía en materias complicadas, dinero para comprarme los libros y el acompañamiento incluso de tener amigos dentro de la Facultad con quién jugar fútbol en mis tiempos de ocio o me apoyarán para otros proyectos.

Siempre, eternamente, agradecida a mis abuelas, ambas por enseñarme que las mujeres deben ser fuertes y que con veinte pesos en la mano se puede llegar lejos, que no se le debe pedir nada a nadie y que quien se sume a crecer siempre será bienvenido. A mi madre por las conversaciones y apoyarme en todas mis locuras. A Iovan Moreno por estos años de apoyo, donde al final me enseñó que puedo hacer las cosas sola y sin miedo. A Fede Cendejas, que aunque la distancia sea larga, siempre serás una inspiración para poder ir más allá. A Alejandro Zarate, quien me enseña que nunca hagas lo que los demás esperan, sino lo que quieras, no importa la edad, no importa el camino, solo ve y hazlo.

Mini, Moppys, Mezcal que fueron los que más lata dieron al momento de sentarme a darle a la tesis, pero más a esa Chega hermosa que me acompañó hasta que terminará mi tesina, siempre en mi corazón. A mis amigos y compañeritos de Deporte UNAM, a Gaceta UNAM, Deporte IPN, la Escuela de Ciencias del Deporte de la Anáhuac Querétaro y Anáhuac México, por todas esas lecciones que hoy llenan esta tesina, junto con los chismes dentro y fuera del trabajo. Sobre todo a Eder, Majo, Victor, Maco, Alavez, Omar, Dani, Igor, Chapu, Sensei, Indra y Tavo por siempre tener un espacio para escuchar sobre mis locuras, sin importar la hora ni la temática.

A mi hermosa familia yucateca por la gran inspiración y motivación, pero sobre todo por no dejarme sola, Ani, Sabri, Xio, Arturo, Ferdi, Eli, Jean, Xalapa, una más que les dedico, gracias por siempre mostrarse interesados en mis proyectos. A mi mejor amiga del alma, Zandra Zambo Pérez, tu apoyo ha sido el más importante para haber logrado terminar este proyecto, por los consejos, las pláticas, las revisiones de tesina, los comentarios, estar conmigo en las buenas y en las malas; ahora vamos por tu tesis.

A todos los profesores que fueron inspiración para saber cómo crear magia partiendo de las letras, en especial a mi asesora Ana Isabel Tsutsumi, no solo por la guía en este proyecto, si no la paciencia, admirable, de que siempre llegaba con una idea nueva para el tema de la tesis, hasta lograr la que ya tenemos. Demoré más de 5 años en comenzar, en avanzar y en terminar. Sin ella, este proyecto nunca se hubiera realizado y ahora espero poder publicarlo algún día como un manual que sirva para futuros difusores del deporte, con el conocimiento del uso de la lengua para éste fin.

Finalmente, a la UNAM, porque siempre ha estado y ha sido ese “colchón” donde puedo caer para comenzar de nuevo, cada vez con menos miedo para lograr cosas más grandes. Porque fue mi inicio con el contacto a la realidad, a las ganas de querer crear, de crecer, de ir por más; y esta carrera se convirtió en ese primer paso para conseguir muchas cosas más, que sola, nunca me hubiera imaginado que podía lograr. Gracias UNAM, por ser ese trampolín de seguridad donde sé que no importa que pasé, siempre tendré a la UNAM y gracias a ella, siempre tendré una carrera.

Por fin... terminé, ¡lo logré!, acabé la UNAM, ahora si... a lo que sigue, porque sin importar a donde vaya ... siempre seré PUMA. ¡Goya!

Queretaro, 2023.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>¿Por qué realizar este análisis y proponer un manual?</b>	<b>7</b>
<b>Justificación</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1. Marco Contextual</b>	<b>14</b>
A) El deporte en las instituciones educativas de nivel superior.	14
B) Comunicación Social en el deporte educativo.	18
C) Tipos de receptores de los mensajes: estudiantes, estudiantes-deportistas, entrenadores, administrativos, medios de comunicación, autoridades, marcas, egresados y padres de familia.	21
<b>Capítulo 2. Marco Teórico</b>	<b>26</b>
A) Teoría de la comunicación: El interaccionismo simbólico.	26
B) Teoría de la pragmática	28
▪ Principio de cooperación	30
C) Criterios editoriales: reglas y normas del lenguaje.	31
<b>Capítulo 3. Marco Referencial- línea de profesionalización</b>	<b>34</b>
A) El discurso: cómo crear un mensaje correcto para las notas informativas y comunicados de prensa.	34
B) La pregunta: como herramienta para el manejo de entrevistas y las conferencias de prensa.	46
C) El guión o storytelling dentro de las Redes Sociales deportivas.	55
D) La síntesis deportiva: una herramienta para el análisis de la información.	65
<b>Conclusiones y propuestas</b>	<b>73</b>
A) Lenguaje no verbal para la creación de identidad, valores e imagen corporativa (reflexión en la lengua)	74
B) La creación del mensaje audiovisual y gráfico.	76
C) La síntesis como atracción de patrocinios en el ámbito universitario	77
<b>Glosario</b>	<b>79</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>81</b>
<b>Fuente consultada</b>	<b>82</b>

## Introducción

Sin importar la institución a la que se vaya siempre se tiene un código de vestimenta, de habla y un manual de identidad, es decir, un documento que une los elementos simbólicos marcados por una organización para mantener un orden visual para vincularlos directamente con la marca o institución, y sirve de guía para elaborar la papelería y otras herramientas de difusión de ésta; siguiendo un formato que unifica desde los colores, la fuente, el acomodo de los logos y su respectivo significado para los elementos audiovisuales que se generen, esto con la finalidad de darle un valor agregado a la institución tras este conjunto de elementos que se transforman en mensajes, positivos o negativos, para un espectador o receptor.

De esta forma, el deporte dentro de las instituciones se convierte en un aliado para lograr, con mayor facilidad, dicho objetivo; pues él deporte trae consigo sentimientos y valores que impactan de manera más directa y oportuna a los receptores, encontrando un grupo de pertenencia e identidad a través de símbolos clásicos como una mascota deportiva, sus logos, colores, uniforme e himno o porras, entre otros.

Dentro de mi experiencia personal, como comunicóloga organizacional unida a la gran pasión deportiva como ex representante de los colores Azul y Oro de la UNAM, así como a los halcones de la Anáhuac, posteriormente Leones, encontré que la institución se nutre escuálidamente de los logros deportivos, presumiendo el resultado de los logros de los deportistas con poco impacto, y obteniendo poca difusión para la disciplina o reconocimiento para el propio deportista. A su vez, en el mundo del deportista universitario siempre hay obstáculos en el camino a dichos logros que se pueden ir venciendo con el apoyo y la difusión correcta.

De igual forma, fungí como Directora de Comunicación Social dentro del Deporte Universitario, donde tuve la oportunidad de realizar mi servicio social con anterioridad, dicho puesto, que después me llevó a ocupar el cargo de coordinadora

de difusión deportiva dentro del Instituto Politécnico Nacional. Ambas con diferentes perspectivas sobre el deporte dentro de sus instituciones, conscientes de la necesidad de contar con un área de comunicación y difusión del deporte pero con grietas en su ejecución por cuestiones de perspectiva y recurso.

A la vez que encontré grietas, se encontraron puntos dignos de ser compartidos para la creación de un Manual para la Comunicación Social del Deporte en la Educación de Nivel Superior en México, ya que existen otras instituciones donde al estudiante atleta aún no se le hace justicia por su desempeño, pues la difusión de sus logros o necesidades no ha sido la adecuada y por ende su camino ha sido mermado.

En ambas escuelas, lo primero que se realizó fue solicitar el Manual de Identidad. Dichos datos contenían los datos y formatos de la fuente, los colores, los materiales como diplomas, hojas membretadas, etc. Todo desde un punto muy riguroso y olvidando la esencia y flexibilidad que el deporte brinda para impactar más en el mensaje sobre su identidad. Por ello, en el ámbito deportivo se debe tener un punto de vista pragmático para identificar los elementos para conseguir una comunicación efectiva con el receptor, por lo que, solo tener un manual gráfico de identidad no es suficiente.

Se deben localizar las habilidades de resumir e interpretar las noticias, comprender cuál es el uso del lenguaje que tiene cada receptor y sobre todo, en el área del deporte, saber contar historias basados en el nivel de vocabulario que utilice el público, para empatizar con ellos y aumentar su sentimiento de pertenencia e identidad.

Dentro de una dirección, departamento o área del deporte educativo es sencillo generar una propuesta de manual de estilo para la comunicación social del deporte, pues cada año se manejan los mismos eventos, con modificaciones graduales en fechas o disciplinas deportivas. Esto permite tener una calendarización previa,

receptores bien identificados por sus perfiles y visualización de respuestas ante posibles problemas comunes en el medio deportivo estudiantil.

Entre los contenidos que se deben elaborar para la parte deportiva de una institución educativa se encuentran la síntesis deportiva, la elaboración de boletines o comunicados de prensa, notas informativas, ruedas o conferencias de prensa, control de entrevistas a la comunidad deportiva, monitoreo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales, cobertura periodística de eventos.

Además de la producción de campañas de difusión de programas deportivos donde entra la creación de historias a través de elementos gráficos y audiovisuales. Sin olvidar, la evaluación del impacto de cada uno de estos contenidos tanto en medios de comunicación y usuarios como en la toma de decisiones de la propia área deportiva.

Pero antes de poder conseguir la creación de todas estas herramientas es importante regresar a la base de la comunicación: el lenguaje. Saber redactar un mensaje, entender la jerarquía de la información dentro de una noticia, realizar las preguntas adecuadas y bien formuladas para obtener la información necesaria, saber crear un guión para transmitir emociones, pero sobre todo, saber analizar, resumir y sintetizar la información dentro del contexto deportivo.

### **¿Por qué realizar este análisis y proponer un manual?**

El deporte es un medio importante para el desarrollo social e individual, desde la mejora de la salud, física y mental, prevenir adicciones, mejorar convivencias sociales entre otros muchos beneficios. Dentro del sistema mexicano, el deporte viene incluido en la constitución dentro del Art. 4 referente a la salud, pero también viene incluido dentro de las obligaciones del sistema educativo, por lo que en México uno de los semilleros más importantes de atletas y centros deportivos de impacto se encuentran dentro de las instituciones educativas.



Dentro de cualquier temática es necesario contar con una comunicación clara, pero en el mundo del deporte y la cultura física, se debe tener aún más preciso cuáles son los objetivos a los que se quiere llegar. Es decir, se busca difusión de un evento, aumentar el número de personas que realicen ejercicio, acercar nuevas formas de inversión para continuar con el desarrollo del deporte o simplemente informar de un hecho que se está llevando a cabo o que tiene poco tiempo de haber concluido, como lo es el narrar un partido.

Hay que recordar que, para que las acciones sean efectivas, debe existir una comunicación eficiente, por ello, es importante conocer el proceso de dicha para comprender cómo es que se está transmitiendo la información. Esto permite un desarrollo entre personas, instituciones, marcas u organizaciones y sus objetivos. Este proceso implica encontrar el lenguaje adecuado y el canal correcto, ya sea verbal o no verbal, buscando transmitir un mensaje y una retroalimentación clara y precisa entre receptor y emisor, cuyo resultado final sea el objetivo deseado. Por lo que es necesario tener preparación, práctica y buena observación. (Markina, 2017 p.13)

Una vez que el objetivo sea claro, el siguiente paso será conocer al receptor del mensaje, además de observar los medios o canales por los que se le llegará la información seleccionada. Aunque este punto se mire más cercano hacia la mercadotecnia, la base siempre será el seleccionar la forma del habla adecuada según el contexto, el canal y la audiencia, de lo contrario, el mensaje se perderá o simplemente no conseguirá el objetivo trazado.

El deporte es una construcción social, una interacción entre un sujeto y distintas clases de grupos, que varía e incluye subgrupos con diferentes gustos y estilos, clases sociales, espacios, y el cual ha sido denominado como el tiempo de ocio útil, por ello es necesaria la correcta comunicación entre participantes. (Rodríguez, 2008 p.26)

Uno de los problemas de que no existiese una comunicación social adecuada dentro del ámbito deportivo, es que se mermaría los esfuerzos de atletas, entrenadores e instituciones, quienes buscan destacar para contar con mayores apoyos de crecimiento, que van desde patrocinios, fundaciones o mejoras en sus instalaciones de entrenamiento.

“En la actualidad, sin embargo, el deporte se ha convertido en uno de los sectores con más potencial económico a nivel global; y si hay algo que ha facilitado su transformación en una fuerza sociocultural omnipresente y en una institución comercial influyente es la comunicación deportiva.” (Llopis-Goig,2016)

Además de ello, la comunicación interna, o corporativa, debe ser fundamentalmente cuidada, de tal manera que se consolide una estructura de trabajo para profesionalizar la administración de toda una organización que se enfoca en el desarrollo del deporte, sea a nivel formativo, competitivo o de capacitación.

Es por esto, que es de vital importancia contar con un departamento de comunicación responsable de planear e implementar las estrategias de la organización, tanto externas como internas. (Markina, 2017 p.29) El cual, lamentablemente muchas instituciones u organizaciones dedicadas al deporte no toman con seriedad o de gran relevancia, dejando de lado las labores que dicho departamento debe cubrir para mejorar el desarrollo del deporte, como servicio o entretenimiento.

Dentro de estas funciones se encuentran la creación de una imagen e identidad corporativa, que dan paso a un Manual de Identidad, que incluye, además de logos, colores, mascota y otros elementos visuales de identidad entre la audiencia y la institución deportiva, las herramientas para mantener a los miembros de la organización informados de los acontecimientos más importantes, junto con la

necesidad interdepartamental para trabajar los protocolos, las relaciones públicas y otras estrategias de creación de valor y reputación de la organización deportiva.

En cualquiera de estos aspectos, se debe asegurar que la información va a llegar a quien deba llegar, de la manera adecuada. De esta forma es que se encontrará una estructura que brinde seriedad a los programas deportivos y de cultura física, además del apoyo anhelado para el desarrollo de jóvenes promesas para el deporte en cualquiera de sus niveles competitivos. “La comunicación sirve para que organizaciones que trabajan con seriedad vean sus esfuerzos recompensados en los medios, pero no admite abusos.” (Markina, 2017 p.33)

Lamentablemente estos beneficios son poco difundidos, además de los esfuerzos que requieren realizar administrativos, entrenadores y atletas para conseguir logros significativos dentro del mundo deportivo. Parte fundamental de la falta de comunicación es el no saber realizarla, más allá de una estructura de mercadotecnia.

Por lo que el problema se define en que la falta de difusión efectiva sobre el deporte y la cultura física de una institución educativa, se debe al desconocimiento del uso del lenguaje y la creación de mensajes adecuados para el receptor, según los objetivos buscados.

Con esto, es que se propone el siguiente Manual para la Comunicación Social del Deporte en la Educación de Nivel Superior en México, utilizando de base las normas de la lengua, el interaccionismo simbólico y la teoría de la pragmática, pasando por algunos ejemplos de creación de notas, entrevistas, conferencia de prensa, el storytelling en redes sociales y la síntesis deportiva.

## Justificación

En México, las instituciones educativas han servido como semilleros y principales difusores del deporte, ya que brindan una buena calidad en la formación deportiva de sus alumnos, como parte de su desarrollo integral como profesionistas, ya sean en el sector público o privado.

Algunos de estos espacios, incluso cuentan con academias infantiles para comenzar a temprana edad el desarrollo de nuevos talentos, que a su vez, funcionan para relacionar la identidad de los colores y apostar con continuar sus estudios académicos en dicha institución. Al momento de que este alumno va creciendo en sus capacidades atléticas, además de avanzar en sus niveles de estudio, se abre una oportunidad para todos en aspectos competitivos, creando una alianza entre alumnos-deportistas e institución, pues uno se beneficia con apoyos como viáticos, uniforme, espacios para entrenar, entrenadores calificados, becas o apoyos alimenticios, mientras el otro atrae patrocinios a través del prestigio que brindan los resultados deportivos.

“El deporte contribuye al bienestar independientemente de la edad, el género o la etnia. Todos disfrutan de él y su alcance es inigualable. (...) Las actividades físicas y el deporte, combinados con el plan de estudios, son necesarios para una educación completa. (...) El deporte ofrece aprendizaje permanente y educación alternativa para niños que no pueden asistir a la escuela”. (Lemke, 2015)

Mientras que la institución se rankea en competencias nacionales e internacionales, mejorando su imagen y reputación, que además de ayudarlo a incrementar su número en la matrícula de ingreso, genera empatía con el resto de los integrantes de la misma comunidad por sentir defendidos sus colores con orgullo en una justa deportiva.

A este alto grado de interacción y apoyo de uno al otro, se le conoce como *Engagement*, por lo que destaca por ser un factor fundamental del mundo

empresarial, evento que en el deporte también sucede. (Herrera, 2017) Sin embargo, todo esto puede quedar en una utopía, pues los objetivos y beneficios que busca recibir la institución no podrán verse reflejados si los logros o esfuerzos no son dados a conocer.

Por ello, es importante contar con un departamento de comunicación que informe y mantenga actualizada, a la comunidad que integra a la institución como a los medios de comunicación externos, sobre dichos avances, para hacer más grande el punto de atracción hacia la actividad deportiva. Para ello, es necesario buscar canales de comunicación adecuados a los objetivos y al mercado meta donde, actualmente, las redes sociales son una herramienta básica para un *engagement* entre fanático y un equipo deportivo.

(Herrera, 2017) Lamentablemente, muchas organizaciones o direcciones de deporte y cultura física no han entendido la importancia de invertir en un departamento de Comunicación Social, la cual, a través de la correcta aplicación de los procesos y herramientas que existen para poder crear una comunicación efectiva, los acerque a sus objetivos: generar una fuente de ingresos para mejorar el desarrollo deportivo de sus estudiantes y el mantener a la comunidad orgullosa tras resultados favorables con los que se identifiquen a nombre de su institución.

El deporte no es solo un producto muy atractivo, es un gigantesco negocio para el que no existen fronteras, clases o ideologías; y la comunicación, junto con el gran avance tecnológico, va haciéndolo más atractivo, siempre y cuando sea utilizado de manera adecuada, manteniendo informado al espectador y cambiando la experiencia del seguidor frente al deporte. (Ballesteros, 2014) Como ya se ha mencionada, el departamento de comunicación social tiene como tarea principal el conocimiento de sus interlocutores, para distinguir el correcto uso del lenguaje que deberá utilizar al momento de atender diferentes solicitudes: crear una reputación o imagen, gestionar redes sociales, atender una crisis, difundir eventos, atracción de nuevo talento, reportar avances, así como acercar patrocinios. (Escandell)

## **Objetivo**

El análisis de la Comunicación Social del Deporte comparada en distintas instituciones de educación media superior en la Ciudad de México tiene el objetivo de ayudar a entender la correcta creación de contenidos que puedan replicar otras instituciones del mismo nivel educativo, aplicando una correcta difusión de la información, avances y logros deportivos con la intención de reforzar la identidad dentro de su comunidad, la motivación por parte de los involucrados en la gestión deportiva y la atracción de recursos para los mismos.

Por ello, el presente trabajo pondrá en análisis los elementos más importantes para conseguir el objetivo trazado: saber crear la nota informativa, las entrevistas y el saber contar historias dentro del mundo del deporte, para lograr transmitir dicha información de manera adecuada hasta el receptor meta.

## Capítulo 1. Marco Contextual

### A) El deporte en las instituciones educativas de nivel superior.

Inicialmente, el deporte y las actividades físicas dentro de los centros educativos en México, tienen una visión formativa y complementaria para la parte académica del alumno, convirtiéndose en una actividad deportiva donde el alumno lo realiza en conjunto con otros, sin notar su potencial o talento individual. (Cruz, 2012)

Para que una práctica deportiva en el ámbito escolar pueda ser efectiva se considera necesario que se encuentre dentro del horario y las instalaciones asignadas por la misma institución, así como el material deportivo, el cual no deberá ser necesariamente el reglamentario para llevar a cabo la disciplina propuesta; idealmente, que involucre a los familiares y que busque ser transversal con el resto de las materias educativas. (Cruz, 2012)

En México, esta forma de organización es la que se solicita como parte del deporte base o iniciación a éste, obligado a niveles de educación básica por parte de la Secretaría de Educación Pública y representado en la Ley de Cultura Física y Deporte, primero como un derecho fundamental para todos y un elemento esencial de la educación. (Art. 3, Ley de Cultura Física y Deporte)

Sin embargo, al ir subiendo dentro de los niveles educativos, el deporte y la cultura física comienza a mirarse, en muchos casos, como una actividad extraescolar, es decir, fuera del horario escolar, con un carácter voluntario por parte del alumno. (Cruz, 2012) Muchas veces, se ofrece como parte de un servicio de dicha institución para continuar con el desarrollo formativo e integral del alumno, pero para otros, se aprovecha como una oportunidad competitiva.

En este último punto, el deporte de competencia, involucra no solo al estudiante como deportista, también como espectador o aficionados, entrando en el mundo

del entretenimiento deportivo a nivel estudiantil, denominado como deporte de rendimiento. (Art. 5, Ley de Cultura Física y Deporte)

En nuestro país existen diferentes instituciones y ligas deportivas que buscan reunir en competencia a distintas universidades y escuelas, conformados por estudiantes de diferentes disciplinas de nivel medio superior y superior. Dentro de los más representativos, e inclusivos, se encuentra el Consejo Nacional del Deporte de la Educación A. C. (CONDDE)

Asociación que tiene como misión promover y regular de manera cuantitativa y cualitativa la participación de Instituciones de Educación Superior dentro de las actividades físico recreativas, fomentando el deporte dentro de la educación. Que a su vez, es el representante de dichos estudiantes deportistas en competencias internacionales reguladas por la Federación Internacional de Deportes Universitarios (FISU por sus siglas en inglés), (CONDDE, 2019).

A su vez, en México, a causa del gran desnivel competitivo entre universidades e instituciones de nivel superior, pues existían pequeñas universidades con esfuerzos aislados por tener representación deportiva, y que por sus limitaciones presupuestales o de poca infraestructura, se creó la Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas, la cual buscaba reunir dichos esfuerzos para fomentar y mejorar el deporte estudiantil. (CONADEIP, 2014)

Pese a que en un inicio excluía la participación a las universidades públicas, encontró como estrategia dentro de sus eventos una estructura más profesional para el deporte, lo que llevó a la creación de Liga Premier de Fútbol Americano, la Asociación de Baloncesto Estudiantil (ABE), el Circuito Nacional de Voleibol Playa, entre otros, que permitían el acceso, por invitación, a la educación pública. (CONADEIP, 2014)



Tanto el Nacional de CONADEIP, como la Universiada Nacional del CONDDE, este último teniendo un impacto más grande en temas de educación y turismo nacional, se convirtieron en las justas más importantes dentro del deporte del país, pues sirvieron como un impulso y apoyo al deporte de Alto Rendimiento, reflejados en la actualidad en muchos deportistas destacados.

Además de ellos, surgieron otras ligas deportivas, como la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA), cuya aparición surgió en la década de los setentas como una necesidad por administrar los encuentros entre universidades, iniciando con el clásico que se volvió una leyenda entre el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad Nacional Autónoma de México. (ONEFA, 2021)

Contando ahora con más de 30 equipos en diferentes categorías y zonas del país, donde recientemente han cruzado la frontera entre instituciones públicas y privadas para unir fuerzas en busca de mayor difusión para este deporte. Convirtiendo este hecho en una respuesta a que el entretenimiento deportivo universitario no es solo el principal punto de encuentro entre aficionados estudiantes, administrativos y egresados en busca del orgullo y la dignificación de sus colores, si no también algo posible que funcione como una nueva rama de negocio que permita la atracción de ingresos para reinvertir en la mejora del deporte estudiantil.

A través del deporte a nivel superior es que existe un gran tema económico, político y de imagen que beneficia a ciertas instituciones educativas, desde su prestigio como centro formativo o por mantener en sus números de inscritos a grandes figuras del medio deportivo, que además permite ser una actividad de entretenimiento para el cierre de acuerdos entre universidades internacionales.

Caso claro fue la firma del acuerdo de vinculación para la investigación y el intercambio de estudiantes entre la UNAM y la Universidad de Indiana de Estados

Unidos, “efectuado en el medio tiempo del encuentro internacional del representativo de Futbol Asociación UNAM con el de la Universidad de Indiana, en el Estadio Olímpico Universitario”, entre rectores de ambas instituciones, presentes como público de dicho encuentro deportivo. (Voragine, 2019)

Esto ha hecho del deporte un aliado para la institución de educación superior, que le permite el intercambio y búsqueda de jugadores a través de becas deportivas, ingreso de patrocinios a la institución, así como la apariciones no pagadas en medios de comunicación masiva. Otro ejemplo de ello, fue la creación del Campeonato Universitario Telmex Telcel, el cual buscaba reunir al mejor nivel de equipos de Futbol Asociación, Voleibol y un intento fallido en el Fútbol Americano, a nivel nacional.

Este torneo reunía marcas de diferentes giros, impresas dentro de los uniformes de juego de los deportistas, en el balón de juego, en las instalaciones donde se llevaba a cabo el encuentro y en las cápsulas de video promocionales colocadas en redes sociales, además de la transmisión en vivo de juegos mediante plataformas digitales (denominado como *streaming*).

Además de ello, el deporte y la cultura física dentro de instituciones educativas, en la actualidad, busca no solo el alcance de los alumnos, también ha buscado terreno como parte de la responsabilidad social dentro de la comunidad universitaria, activando a académicos, administrativos y directivos a la participación de ejercicio que ayude a despejar y mejorar su día a día, además de mejorar su desempeño en otras áreas, siendo un compromiso de la institución por reconocer el esfuerzo de su trabajador.

## B) Comunicación Social en el deporte educativo.

Principalmente se puede observar a la comunicación como un proceso que va más allá de intercambiar una idea entre individuos, sino como un conjunto de reglas humanas que gobiernan su vida en sociedad, por lo que ha sido objeto de estudio desde el punto de vista antropológico y lingüístico. (Billings, 2010)

Shannon y Warren Weaver, en 1949, mencionan que la comunicación es un mecanismo técnico para la transmisión de señales desde un emisor a un receptor por medio de un canal; por ello la comunicación en aquella época se miraba desde el punto de vista matemático.

Los autores de la “Teoría matemática de la comunicación” indican que para que exista la buena comunicación debe haber tres elementos indispensables: la fuente donde se emite la señal, un canal por donde fluye la señal y un destinatario capaz de recibir dicha señal. (Billings, 2010)

Posteriormente, Levi-Strauss y Román Jakobson, miran a la comunicación como una herramienta del vínculo social recíproco, donde se relacionan intercambios de normas y restricciones entre los hombres, reflejado en sus obras “Antropología estructural” y “Ensayos de lingüística en general”, respectivamente. (Billings, 2010)

Desde entonces y hasta la actualidad, la comunicación ha tenido su evolución de la mano con la tecnología y la forma en que ésta modifica los usos y costumbres de los seres humanos dentro de un grupo social. De ahí, que el término de “comunicación” se ha especializado y segmentado cada vez más, tal es el caso de la denominada como comunicación social, donde la capacidad creadora de contenidos sobre un mensaje o información enviado a todo un grupo en común.

Por medio de herramientas como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la educación, la recreación o el entretenimiento, y con ayuda de

diferentes medios, que van desde la prensa escrita, cine, televisión, redes sociales, fotografía, audiovisuales, podcast, entre otros. (Vera, 1997)

Para el caso del deporte, la tecnología ha sido pieza clave dentro de la distribución del contenido, pues, por el uso de las redes sociales y otras plataformas digitales, permite la inmediatez de la noticia. Además de contenidos más creativos y tangibles a la experiencia de un evento deportivo.

Si bien, el deporte puede ser analizado como una herramienta de comunicación no verbal, pues el simple hecho de llevarse a cabo dentro de algunos eventos internacionales, además de un impacto económico, carga temáticas políticas y sociales dentro de sus espectadores, sin la necesidad de emitir una palabra.

Sin embargo, la intención principal es mirar la manera en que se ejecuta la comunicación social entre el evento o club deportivo hacia el posible espectador. De igual manera, entender que no todas las herramientas digitales que lleven un mensaje son beneficiosos para la práctica del deporte y la actividad física, pues en la actualidad, aparecen muchos personajes que brindan consejos o rutinas erróneas, o que ofrecen productos con el engaño de un mejor rendimiento deportivo. Por ello, es importante que cada club, deportista o institución cuente con un correcto funcionamiento de su comunicación social, pues implica temas de ética y moral.

Es importante mencionar que en el mundo del entretenimiento deportivo profesional, hay un movimiento de divisas de gran impacto que se transforma un factor clave para entender el por qué de los mensajes o discursos que se manejan en los contenidos dentro de los medios, de igual manera comprender por qué unos eventos deportivos son más televisados que otros, pues en torno a estas decisiones hay un contrato y un par de promesas entre líneas.

Hablando de manera específica, dentro de las instituciones educativas, la comunicación social que se busca en materia de deporte y la actividad física se basa en tres ejes:

- La comunicación interna, que se dirige a su comunidad con la finalidad de informar de las actividades, eventos, y servicios que pueden utilizar como derecho al formar parte de la misma institución, además de compartir los logros de estudiantes deportistas para fortalecer el sentimiento de pertenencia e identidad institucional.
- La comunicación corporativa, que busca informar logros, estadística, alcance y procesos de las actividades y competencias realizadas en determinadas temporadas. Siendo una herramienta para solicitar más apoyo o aumento de presupuesto por parte de las cabezas de la institución.
- La comunicación externa, es aquella que lleva la información de logros deportivos a un mayor alcance, a través de otros medios de comunicación de mayor impacto. Esto beneficia al deportista al tener una mayor visibilidad de sus logros que lo acerque a oportunidades de desarrollarse en nuevos niveles competitivos y a la institución para mostrarse como la mejor elección ante futuros candidatos o estudiantes aspirantes, generando interés en posibles marcas patrocinadoras, para atraer mayor ingreso para ambos. De igual manera, la comunicación externa es aquella que se utiliza para la defensa y responder ante posibles acusaciones relacionadas con el área.

En México, depende mucho el tamaño de la institución educativa y la importancia que le brinda ésta al deporte, lo que definirá si su departamento de actividad física se hará responsable por su propia difusión, siempre siguiendo los lineamientos marcados por la propia institución, o será el mismo departamento de comunicación de la Escuela o Universidad quien se encargue de dicha difusión.

C) Tipos de receptores de los mensajes: estudiantes, estudiantes-deportistas, entrenadores, administrativos, medios de comunicación, autoridades, marcas, egresados y padres de familia.

Toda comunicación efectiva debe identificar a su respectivo receptor, el cual debe ser capaz de poder interpretarlo como el emisor desea. Una vez identificado se podrá realizar la construcción del mensaje con el lenguaje adecuado para una clara comprensión, así como la selección del canal de manera adecuada. El receptor es el agente más importante dentro del proceso de comunicación, pues si el orador o emisor no se esfuerza porque su mensaje logre llegar al entendimiento del oyente, no existirá la comunicación. (Escarpanter, 2010)

Existen dos tipos de receptores, el masivo y el individual. Cuando se refiere a comunicación masiva se entiende que el público receptor es una colectividad con alguna relación en común, que pueden llegar a tener una interacción entre sí, denominado como una audiencia. (Com, 2011)

Dentro de la comunicación masiva, el auditorio es identificado como un grupo de personas que absorben cualquier información que les llegue de manera fácil. En el caso del deporte dentro de instituciones educativas, una comunicación masiva se dividiría entre los estudiantes, los egresados, los docentes y administrativos, los padres de familia y la prensa externa, este último encargado de llevar el mensaje a un público aún más masivo.

La institución no solo debe difundir lo que tiene para dar, si no también escuchar lo que estos grupos le demandan para poder ofertar y así aumentar el acercamiento a sus objetivos. Para conseguir este proceso de retroalimentación, es necesario segmentar por características a dicho oyente, acercándonos a la interpretación que le pueda dar éste al mensaje enviado.

Los factores a analizar se convierten en algo aún más específico que la función que cumple dentro de las masas, pues ahora se recoge el número de la audiencia,

su rango de edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, intereses y cultura. (Com, 2011)

Cuando se comprende al receptor, se podrá seleccionar el canal de comunicación y satisfacer sus necesidades. Dentro de los canales podemos encontrar los medios tradicionales: radio, televisión, cine y prensa escrita; dentro de los medios contemporáneos aparecen las diferentes plataformas de redes sociales, estos últimos, por sus características y rápida evolución ha traído cambios intensos a la construcción del mensaje, que pueden ir desde la comunicación escrita, oral, visual o audiovisual. (Martínez, 2014)

Otra forma de segmentación del receptor dentro de la comunicación enfocada para el deporte en las instituciones educativas de nivel superior se encuentra la división entre receptores internos y externos. Los internos son aquellos con los que se relacionan de manera directa a la institución educativa y por ende tienen mayor interés por adquirir información puntual: estudiantes, estudiantes-deportistas, entrenadores, administrativos, docentes y directivos.

Cada uno de estos segmentos tiene un interés diferente, dependiendo de los factores demográficos que ya se han mencionado anteriormente. Es decir, un estudiante de primer ingreso buscará la práctica de un deporte en específico que se relacione a su cultura previa: si es que ya viene de practicar un deporte con anterioridad, se le interesó la práctica de un deporte que está de moda o si busca simplemente mejorar su aspecto físico. Para este tipo de receptor es importante tenerlo actualizado sobre dónde se encuentran los espacios deportivos, los horarios y los requisitos para practicar cualquier actividad física.

Por otro lado, el estudiante-deportista, aquel que ya ha ingresado a un deporte con el compromiso que éste conlleva, buscará información sobre apoyos para continuar con el mejor desarrollo académico y deportivo, por ejemplo, beneficios como deportista de esa institución, procesos de becas, intercambios, bolsa de

trabajo o espacios para realizar su servicio social, futuras competencias, cobertura de su seguro en caso de accidentes, así como la publicación de su propio reconocimiento al obtener un primer lugar en su última competencia.

El canal del mensaje para el segmento de los estudiantes y los estudiantes deportistas, se encuentran en punto del origen de la información, que es dentro de sus escuelas e instalaciones deportivas, y sus respectivas redes sociales y sitios web de comunicación interna. Sin embargo, habrá avisos especiales donde la comunicación será más personalizada y la mejor herramienta es por medio de correo electrónico o entre entrenador y alumno.

Aunque el principal objetivo del área del deporte es acercar a la mayor cantidad de practicantes, también lo que busca es aumentar el mayor número de espectadores. Es en ese objetivo donde entra el resto de los receptores de comunicación interna: alumnos no interesados por la práctica deportiva, los administrativos, docentes y directivos, quienes buscarán otro tipo de información sobre esta rama.

A todos ellos es importante mantenerlos informados de los logros deportivos, invitarlos a eventos ya sea a la inauguración de una nueva instalación, una carrera donde participen todos o un partido de local para que todos asistan a apoyar, por lo que siempre hay que tener notas actualizadas y redactadas de manera que despierten el interés de este grupo.

A su vez, algunos administrativos o docentes buscarán la información para hacer uso de ciertos servicios o eventos abiertos para ellos, el canal de comunicación en este caso será de manera casual a través de correos institucionales, redes sociales e información en el lugar. Mientras que, por el lado de los directivos, la información útil para ellos es la que funciona para comprobar resultados y avances en el desempeño del área deportiva, permitiendo presumir de dichos estos como metas cumplidas resultados del fruto de su trabajo. En este caso, el discurso que



se debe construir es más formal, ya sea por notas informativas publicadas en medios tradicionales, así como informes o resúmenes ejecutivos, incluso acompañado de evidencias audiovisuales.

En el caso de la comunicación será externa, el principal receptor será el medio de comunicación externo, a quien debe interesarle la nota o el evento a citar, para esto cada medio ya viene enfocado hacia determinado público espectador, por lo que el mensaje debe estar construido lo más sencillo pero atractivo posible.

Los medios de comunicación son aquellas organizaciones periodísticas cuya información se les brindará mediante boletines, vía correo electrónico, para que den difusión al evento o resultados. De igual manera, los espacios televisivos, a quienes se les brindará material audiovisual y entrevistas en vivo, para hacerles llegar la información.

Este tipo de comunicación también genera un vínculo indirecto hacia la institución educativa, donde destacan, las marcas patrocinadoras, egresados y padres de familia. La construcción del mensaje en este caso será más elaborado, utilizando los diferentes canales de comunicación masiva, por lo que se utiliza el apoyo de otros medios de comunicación, pagados o no pagados, pues lo que se busca es brindar información con la idea de brindar el conocimiento que ayude a reforzar la imagen y el valor de la marca de la institución educativa.

Para llegar a las posibles marcas patrocinadoras se utiliza una carpeta que resume el nivel de alcance de las publicaciones dentro de los medios de comunicación, como transmisiones, entrevistas o publicaciones donde, en un supuesto, dicha marca tendrá impacto.

De igual manera, mantener la comunicación con los egresados es necesaria, pues ellos continuarán siendo los portavoces de las noticias, funcionando no solo como otros mensajeros de la información seleccionada, también como posibles

benefactores en favor del deporte, pues éstos crean las populares hermandades, asociaciones o fraternidades que buscan recaudar dinero y otras herramientas para apoyar al deporte de su alma mater.

Por último, la comunicación hacia el padre de familia es de vital importancia, pues será él quien decida si su hijo es candidato para determinada institución basándose en la información que le llegue de primera mano o de voz en voz (por otros padres de familia). Es por ello que el trabajo con las marcas y los medios de comunicación masiva son los que reforzarán la imagen que ayude a la decisión de elección educativa.

## Capítulo 2. Marco Teórico

### A) Teoría de la comunicación: El interaccionismo simbólico.

El interaccionismo simbólico es una teoría que busca la comprensión de la sociedad a través de la comunicación, para ello se auxilia de la antropología y la psicología social, ya que se encuentra dentro de un universo simbólico creado por los participantes, por lo que va de la mano del pragmatismo, el conductismo y el sociologismo.

Dicha teoría indica que los individuos se definen según el contexto social donde se encuentren, junto con las interacciones entabladas dentro de éste. Es decir que según la situación y lugar en el que el individuo se encuentre en determinado grupo social, serán los símbolos que utilizará para identificar o encontrar su identidad.

En el mundo del deporte, cada deporte cuenta con su propia jerga y su lenguaje no verbal que los identifica y diferencia entre ellos, si eres novato o veterano, si eres el entrenador o el entrenado, si eres el de alto rendimiento, profesional, semi profesional, amateur o estudiantil. Incluso ayuda a diferenciar la identidad de la institución a la que pertenece el deportista, cuyos símbolos no serán los mismos dentro de los entrenamientos comparadas durante la competencia.

Para comprender de mejor forma el interaccionismo simbólico es necesario conocer un poco de su evolución, identificando que surge de la interacción social entre individuos la cual, definida por Paul Rock, es un reflejo de la resistencia del individuo ante la sistematización, pues a diferencia de los animales, los seres humanos están dotados de una capacidad de pensamiento modelada por la interacción social. (Universidad América Latina, 2002)

Blumer fue otro de los autores interaccionistas simbólicos quien aclaraba que la interacción social hace que las personas aprendan los significados y los símbolos que le permiten ejercer su capacidad de pensamiento, así como de actuar, de manera distintiva entre humanos. De la misma forma, la capacidad de modificar o

alterar los significados que usan según su propia interpretación, introduciendo estas modificaciones con la intención de interactuar, construyendo pautas de acción entre los grupos y las sociedades.

Como ya se ha dicho, esta teoría, la del interaccionismo simbólico, también se fundamenta con la psicología, donde el “yo” o “self” es importante pues es el punto donde, Rock afirma que es el centro intelectual de los procesos donde el símbolo adquiere su significado, a su vez, Horton Cooley, introduce el término “self especular”, donde el ser humano es capaz de verse a sí mismo como otro objeto social: el individuo se visualiza cómo aparece ante los demás, se imagina la opinión de los demás hacia él mismo y desarrolla sentimientos como el orgullo o mortificación en consecuencia de las opiniones imaginarias sobre los demás con él.

Blumer, identificado como padre del interaccionismo simbólico tradicional, señala que el “self” ayuda a los seres humanos a actuar, por lo que define al “self como un estado de la persona en el que emprende un proceso de comunicación consigo misma, para pasar a la interpretación y manipulación de los significados. “El actor selecciona, investiga, elimina, reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en la que se encuentra y la dirección de su acción. (Cisneros, 1999)

Además de ello, el interaccionismo simbólico se refiere a diferentes procesos mentales como la inteligencia reflexiva, la conciencia, las imágenes mentales, el significado, en sí, la mente con su propio diálogo interno consigo mismo. Mead define los procesos mentales como algo derivado del proceso social dentro del cerebro de cada individuo.

El interaccionismo simbólico surge con propuestas como el análisis del discurso, los gestos y la imagen, los cuales construyen una realidad social; hasta pasar al estudio de la dramaturgia donde el individuo debe actuar como otro personaje distinto a su realidad personal.

En resumen, podemos definir que el interaccionismo simbólico es la capacidad individual de procesar los símbolos sociales aprendidos para brindarles nuestro propio significado y modificar o construir nuevos que generen significado para nosotros dentro de nuestro grupo social.

## B) Teoría de la pragmática

Para llevar a cabo la interpretación del significado de determinado mensaje es necesario analizar todos los elementos extralingüísticos en donde se desarrolla dicho, entendiendo principalmente el contexto socio cultural de los hablantes, la relación que exista entre ellos, la situación donde se está desarrollando la conversación, entre otros. Todo esto es conocido como la pragmática.

La Teoría de la pragmática se refiere a la disciplina que estudia la relación entre el enunciado-contexto-interlocutores; y va desde la producción hasta la interpretación del mensaje, la cual dependerá de los receptores, quienes tomarán la información según su contexto. “En este sentido, se dice que los interlocutores poseen información pragmática, entendiendo como tal el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones, etc. de un individuo en una interacción oral concreta.” (CVC, 2022)

A su vez, la pragmática parte de la filosofía del lenguaje y la teoría de los actos del habla, mencionado por Grice como la lógica de la conversación, mientras que Haverkate lo utiliza para explicar que el lenguaje es un modo de ser, de hacer y de cambiar según los términos de sus contextos de uso afectivos, cognitivos, situacionales y culturales. (Moya, 2009)

Es entender que el significado de las palabras depende de lo que cada emisor quiere interpretar, pues va más allá de solo signos lingüísticos con el que se forma una palabra, pensando en lo que el receptor va a comprender del mensaje creado.

Wittgenstein, en su teoría de la determinación del sentido por el uso, describe que toda actividad lingüística, en cuanto juego, exige el seguimiento de las reglas, más o menos convencionales, que no son fijas, sino que dependen de la situación. Un significado en torno a la jugada. (Moya, 2009)

Si bien, queda claro que la pragmática es la rama de la lingüística que analiza cómo el contexto influye en la interpretación del significado, es decir, observar los factores extralingüísticos que modifican y transforman su uso; la necesidad de esta rama para fines de este trabajo es lograr el objetivo principal, al momento de crear contenidos de comunicación, que es buscar que todas las personas nos comprendan.

Para lograr este objetivo es necesario entender el uso del lenguaje adaptado a las personalidades de cada receptor y cuidando las normas sociales, por ejemplo, en el mundo del deporte estudiantil existen diferentes receptores que se distinguen desde su edad hasta su función dentro del contexto, pues van desde alumnos a los que se busca integrar al mundo deportivo, hasta espectadores cuya edad varía. Pese a que la mayoría son jóvenes el lenguaje debe ser muy institucionalizado, pues antes que todo, el emisor representa a una institución con sus propias normas de imagen y protocolo.

Pese a ello, la pragmática busca descubrir los sentidos implícitos ocultos dentro del acto comunicativo, desde un texto hasta un producto audiovisual, teniendo claro que para crear cualquier tipo de mensaje, es necesario conocer previamente al receptor y su contexto, para adelantarse al cómo éste codificará el mensaje; dependiendo de la información que ya posee el receptor, dentro de lo macrosocial como es la ideología o cultura simbólica, hasta su burbuja de su propio grupo.

Incluso, la pragmática ayuda a interpretar los eufemismos, la ironía, el humor y otros aspectos que pueden ser mal interpretados dentro del uso del lenguaje entre

interlocutores. Por lo que es importante revisar los símbolos utilizados entre lo que decimos literalmente y lo que se quiere decir realmente.

En cuanto a los actos del habla se refiere al lenguaje corriente, un lenguaje de cada día o lengua cotidiana, es una de las nociones esenciales de la pragmática lingüística, pues es cuando la lengua se pone en acción y cualquier detalle puede modificar la interpretación del oyente. El acto del habla permite la creación de enunciados, que parten de gobernar las reglas para crearlos.

Sn embargo, para comprender si un enunciado es verdadero o falso según lo más apegado a su realidad o su entonación, John L. Austin propone ideas para la pragmática moderna, como es la valoración o aceptación de los enunciados, con los que se puede contemplar toda una serie de variables que determinan las condiciones de la adecuación de los enunciados.

Otra idea del mismo autor se refiere a que el lenguaje no es exclusivamente descriptivo, denominada como falacia descriptiva, identificando que el lenguaje no solo sirve para la transmisión de información, también comparte el estados de las cosas del mundo, pasando a los enunciados realizativos, que solo puede ser calificada como adecuada o inadecuada. Por otro lado, los enunciados realizativos permite identificar expresiones rituales como “te apuesto lo que quieras a que no vendrá” entre otras similares aclarando que son creadas en primera persona y se elabora con la tricotomía de acto locutivo/ilocutivo/perlocutivo, definiendo los niveles entre la experiencia del enunciado y la com`comprensión de éstos ligado a la acción. (Moya, 2009)

- **Principio de cooperación**

Por su parte Grice llama principio de cooperación a los intercambios comunicativos donde cada participante reconoce en ellos, un propósito o conjunto de propósitos comunes o una dirección aceptada por todos. En cada situación, algunos de los posibles movimientos conversacionales serían rechazados por inapropiados conversacionalmente.

“Haga que cada contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en que se está involucrado”. El principio de cooperación se conforma de normas de menor rango:

- cantidad: cantidad de información con el propósito del diálogo, que no sea meramente informativa.
- cualidad: que la contribución sea verdadera, no decir cosas sin pruebas suficientes.
- relación: decir cosas relevantes, que se relacionen con lo que se está hablando.
- modalidad: se refiere al modo de decir las cosas, ser claro, evitar la ambigüedad, ser breve y ordenado.

Normas que regulan el intercambio comunicativo, pues sus normas máximas son observadas por los interlocutores dentro de la conversación, pues es necesario establecer ciertos criterios para conseguir el objetivo de que todos comprendan de manera adecuada los mensajes.

Por ello, Grice aporta las implicaturas conversacionales, las cuales se crean de la combinación entre la información contenida en el enunciado, los factores que configuran el contexto y la situación de emisión y los principios conversacionales.

Seguidas por las implicaturas particularizadas e implicaturas generalizadas, las primeras son las que se producen por el hecho de decir algo en un determinado contexto, mientras que las generalizadas no forman parte del contexto, siendo más independientes, dependiendo del significado de las palabras.

### C) Criterios editoriales: reglas y normas del lenguaje.

Para comprender los criterios editoriales hay que distinguir la diferencia entre el autor y un editor dentro de la comunicación del deporte, el primero es aquel



encargado de escribir de primera mano la redacción de una nota, el cual puede ser el reportero de campo quien realizó la entrevista y posteriormente la transcribió para complementar la nota informativa.

Posterior a dicha redacción, el reportero o autor entrega su nota al editor. El editor es aquel que actúa como intermediario entre el autor y lector final, quien, a través del tratamiento de la información, buscando una narración que facilite al lector el codificarla.

Esto es conocido como proceso editorial, en el cual el editor recibe el artículo para su primera revisión para identificar que cumpla con originalidad y veracidad en la información; conociendo previamente cual es el objetivo del artículo, de dónde surge la construcción del enunciado y quién será el receptor final, además de saber cuál será el canal para llegar al lector, pues puede ser una plataforma digital o un espacio tradicional, para una página web o para redes sociales, etc.

Existen diferentes tipos de editores, por ejemplo, los que se dedican a los libros literarios, las obras técnicas o publicaciones periódicas. En el caso del deporte, son publicaciones prácticamente diarias cuyo enfoque o disciplina deportiva cambian constantemente. Por lo que otro elemento con lo que debe conocer el editor para su proceso editorial, es saber el tiempo con el que cuenta para poder llevarlo a cabo.

Cuando se tienen contempladas todas las variables dentro del proceso editorial, se comienza con la revisión del estilo de redacción, el cual refleja el estilo del editor, pero también busca mantener la línea que identifica, tanto al reportero como a la institución difusora de la información. Para ello, se cuenta con un manual de estilo, eso ayuda a vincular a la entidad con normas que permiten unificar criterios como la ortografía, el vocabulario, la gramática, los espacios, como identificar palabras de otras lenguas, símbolos y abreviaturas.

En este punto, el deporte está lleno de palabras propias de la jerga de su disciplina en específico y que se identifican con el origen de cada deporte, por lo que existen deportes en los que abundan las palabras en inglés sin traducción literal como “*touchdown*” usada en el fútbol americano y en el tocho bandera para anunciar una anotación o en francés como “en garde” (en guardia) o “*riposte*” (estocada), que pese a tener una traducción al español con el mismo significado, son palabras arraigadas a la historia de la propia esgrima, usadas con frecuencia en su redacción.

De igual forma, las abreviaturas son algo común dentro de las redacciones deportivas, pues existen instituciones con nombres muy largos a los que coloquialmente se les conoce por sus siglas: NFL, MLB, NBA WOMEN, como algunos ejemplos profesionales, los cuales ya no deben ser descritos ya que las siglas están posicionadas en el lector. Mientras que en el mundo del deporte educativo en México, lo más común es CONDDE, CONADEIP y CONADE, entre otros.

Continuando con la gestión editorial, o tratamiento de la información, el editor debe revisar el fondo y la forma del artículo, el cual incluye el diseño o aspectos visuales como márgenes, tipografía, colores e imágenes, según el espacio donde se publicará la información, de tal manera que facilite al lector su comprensión.

Las publicaciones multimedia tienen su respectiva de editar la información, para correos electrónicos para que el mensaje llegue de manera eficaz, identificando a quienes se les envía. A diferencia, de la redacción de noticias para redes sociales, las cuales, por su estructura altamente cambiante, deben ser novedosas, saber utilizar los títulos adecuados para captar la atención, el uso de los hashtags adecuados para la atracción de los buscadores, y la adaptación de la redacción para acompañar imágenes o la nueva creación de infografías, así como las respuesta o etiquetas, muy necesarias, para la interacción con los seguidores. Cada uno de estos depende del medio donde será publicado.

### **Capítulo 3. Marco Referencial- línea de profesionalización**

#### **A) El discurso: cómo crear un mensaje correcto para las notas informativas y comunicados de prensa.**

El discurso está definido más allá que un conjunto de enunciados que buscan externar un pensamiento, si no que reflejan el uso del lenguaje de los individuos relacionado a la formación cultural, social y política determinadas por sus interacciones dentro de la sociedad; (Jaworski, 2006) el cual se va adaptando y evolucionando según el desarrollo de las herramientas de comunicación, ya sea oral, escrita en prensa tradicional o en plataformas digitales, incluso hasta el terreno de lo audiovisual.

Con ello, dentro de la creación del discurso interviene el lenguaje, el cual es definido por Adriana Gil como una relación social entre la realidad y el individuo. “El giro lingüístico se aleja de los dualismos epistemológicos que separan descripción de explicación o bien objetividad de subjetividad y entra en un terreno difícil pero fascinante, el de la construcción social/lingüística de la realidad”. (Gil, 2011)

En el mundo del deporte se utilizan herramientas de comunicación importantes que vinculan un evento o suceso deportivo que está por pasar o que ya ha concluido: la crónica que narra, con elementos fantásticos y subjetivos, los detalles en que dicho acontecimiento se llevó a cabo, etc. Del otro lado, aparece la nota informativa, la cual es más directa y debe ser objetiva, más cercana a un discurso que busca llevar la realidad exacta a su lector, pues su fin es el de informar y no el de opinar.

En este punto, para escribir una nota informativa que cumpla con los objetivos del emisor, es necesario recordar la construcción del discurso dentro de éste, junto con los diferentes fenómenos de variación gramatical, brindando así, la forma y el significado dentro de este tipo de textos, tales como:

a) La variación entre la formulación explícita de un elemento y su omisión e identificación a través de un morfema deíctico. Así, el sujeto o el objeto expresó frente al omitido, que se indexa por medio de la desinencia verbal.

b) La colocación preverbal o posverbal de los elementos que aparecen expresos.

c) La función sintáctica que desempeñan los elementos en la cláusula: sujeto y distintos tipos de objetos (funciones caracterizadas por el tipo de concordancia que establecen con el núcleo verbal: desinencias de sujeto, clíticos de objeto, sin concordancia), junto con los rasgos formales y semánticos típicamente asociados a cada función. (Aijón, 2017)

El discurso busca analizar el lenguaje utilizado dentro de la vida cotidiana para explicar el contexto o entorno, apoyando a brindar argumentos que permitan ayudarnos a explicarnos o invitar a pensar sobre acontecimientos. El uso del lenguaje dentro del discurso dependerá del objetivo que busca obtener el emisor. “Es decir, hablamos de discurso para entender las formas en que los usos del lenguaje producen significados”. (Gil, 2011)

Con esto se deduce que el discurso, al intentar dar significado a la realidad, su construcción gramatical deberá estar inseparable a los factores semánticos y cognitivos, que, según su objetivo fomentará las variantes gramaticales de la construcción de éste. Pero antes de crear enunciados con significados, el discurso se construye de una unidad inferior de la gramática: la oración.

Una vez que se tiene clara la construcción de un discurso, por medio de oraciones simples y compuestas de carácter enunciativo, se podrá entender cómo interviene para la creación de notas informativas y comunicados de prensa dentro del deporte. Si bien ambos elementos pertenecen al mundo del periodismo deportivo, el cual permite mayor libertad y descripción dentro de la narración de un suceso, se

distinguen por ser las herramientas que buscan transmitir la información de manera directa y objetiva.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'GACETA UNAM'. The article is titled 'Dos pumas de oro en los juegos Panamericanos' by Omar Hernández y Sabrina Andrade, dated August 22, 2019. The article text is as follows:

**D**ulce Figueroa Mendoza, alumna de Pedagogía, y su compañera Laura Puentes entonaron el himno nacional luego de proclamarse campeonas panamericanas en pelota de goma dobles frontón. Mientras, Luis Molina Villavicencio, de Administración Pública, y Josué López hicieron lo propio tras vencer en la final al equipo estadounidense en frontenis dobles.

Para la alumna de Filosofía y Letras, la fase de grupos fue perfecta, con victorias sobre Argentina, Perú, Chile y Cuba, hasta enfrentar en la final a su similar de Cuba, a la que vencieron en dos sets consecutivos con marcadores de 15-13 y 15-3.

La medalla de oro no fue una casualidad. Dulce Figueroa asegura que desde la preparación en diferentes eventos internacionales, y una concentración en Ensenada, Baja California, durante la cual jugaron contra duetos de la rama varonil, se comenzaron a convencer que podían alcanzar lo más alto del pódium en Lima.

“Esta medalla refleja el resultado de todo el esfuerzo que le he dedicado al deporte, primero para llegar a los Juegos Panamericanos. Tener la presea dorada en mis manos es una plena satisfacción por todo lo que he hecho, es un sentimiento indescriptible estar arriba del pódium, entonando el himno nacional. Fue algo inolvidable y muy emocionante”, manifestó la auriazul.

Annotations on the screenshot include:

- A dashed arrow pointing from the underlined phrase 'Tener la presea dorada en mis manos' to the text: 'El texto retoma "el tener la presea dorada en mis manos" que indica lo narrado en el texto: el primer lugar de la deportista en la competencia.'
- A solid arrow pointing from the underlined phrase 'manifestó la auriazul' to the text: 'El verbo ayuda a identificar el origen del testimonio, acomodado de manera pre-verbal al adjetivo que identifica los colores de la institución que representó la deportista.'

Imagen 1. Ejemplo sobre omisión de objeto para comprender el texto, así como la colocación verbal. Imagen propia creada a partir del texto publicado en Gaceta UNAM (Hernández, 2019)

La nota informativa, o nota periodística, es uno de los medios más tradicionales y actualmente vigentes de la comunicación que trata de resumir los hechos más relevantes sobre algún acontecimiento, de manera breve y sencilla, considerada como uno de los elementos básicos del periodismo.

A su vez, el comunicado de prensa parte de una nota informativa que se desprende de un evento realizado con anterioridad y toma un nivel relevante dentro de la difusión de eventos deportivos, pues además de narrar el recién acontecimiento, brinda información sobre otro evento a llevarse a cabo en un futuro. “Se define como la nota informativa que se remite a la prensa con la intención de que ésta haga eco sobre un evento u hecho, también conocido como *press release*”. (Gutierrez, 2005)

Dentro de la comunicación del deporte, para llevar a cabo la difusión y el alcance que se busca, se utilizan ambas herramientas que son de suma importancia, pues el deporte depende de la inmediatez y la exactitud que pueden llegar a aportar dichas, pues ambas deben narrar el evento que recién ha terminado con veracidad y exactitud, pues lo que busca el espectador o el lector es conocer los datos más importantes del evento deportivo que ya finalizó, antes que los demás lo conozcan.

Anteriormente, con los medios tradicionales, el espectador tenía que esperar al día siguiente para saber qué aconteció durante el partido de una noche anterior. En la actualidad, el internet y las redes sociales se han encargado de poder llevar al mundo digital, la información al mismo tiempo que sucede en la realidad.

Uno de los medios más tradicionales y actualmente vigentes de la comunicación es la nota informativa o nota periodística, que trata de resumir los hechos más relevantes sobre algún acontecimiento, de manera breve y sencilla, considerada como uno de los elementos básicos del periodismo.

A su vez, el comunicado de prensa parte de una nota informativa que se desprende de un evento realizado con anterioridad y toma un nivel relevante dentro de la

difusión de eventos deportivos, pues además de narrar el recién acontecimiento, brinda información sobre otro evento a llevarse a cabo en un futuro. “Se define como la nota informativa que se remite a la prensa con la intención de que ésta haga eco sobre un evento u hecho, también conocido como *press release*”. (Gutierrez, 2005)

Dentro de la comunicación del deporte, para llevar a cabo la difusión y el alcance que se busca, se utilizan ambas herramientas que son de suma importancia, pues el deporte depende de la inmediatez y la exactitud que pueden llegar a aportar dichas, pues ambas deben narrar el evento que recién ha terminado con veracidad y exactitud, pues lo que busca el espectador o el lector es conocer los datos más importantes del evento deportivo que ya finalizó, antes que los demás lo conozcan.

Anteriormente, con los medios tradicionales, el espectador tenía que esperar al día siguiente para saber qué aconteció durante el partido de una noche anterior. En la actualidad, el internet y las redes sociales se han encargado de poder llevar al mundo digital, la información al mismo tiempo que sucede en la realidad.

- Comparación de construcción de discurso en medio tradicional a medio digital.



Publicación en medio tradicional "Gaceta UNAM, sección de deportes" posterior al día del evento.

30 • 13 de junio de 2009 | DEPORTES



Líder invicto

## Para Coyotes de CU, la corona de primavera

El conjunto auriazul derrotó 13-7 a Leones

**C**oyotes de CU se coronó en la Conferencia Mamel Neri Fernández en la Juvenil de Primavera en ONEFA, después de llegar invicto a la final en la que venció al club Leones AC por 13-7, encuentro disputado en el estadio Tapatio Méndez.

Logo de una primera mitad donde el marcador no se movió en favor de ningún bando, Bruno Mendoza Artigas, mariscal de Coyotes de CU, con una carrera de 10 yardas consiguió poner a su equipo arriba por 7-0, junto con la patada de punto extra de Edwin Zúñiga. Sin embargo, a los 4:30 minutos del último cuarto, la pizarra se niveló tras un pase colúmplo por parte de los Leones que terminó en anotación.

Pese a que el reloj indicaba que el título se definiría en series de desempate, la estrategia dirigida por Alejandro Vázquez no bajó el nivel defensivo, por lo que aprovechó un error por parte de Leones, al adelantarse del balón en un fumble en la zona roja de los félidos. Oportunidad que Mendoza Artigas no dejó pasar y utilizó el centro del campo como punto estratégico para timbrar las diagonales, con lo que consiguió las cifras definitivas del encuentro: 13-7.



SIERRA ANAYA

Título: con verbo ausente.

Oraciones simples y compuestas que brindan información exacta del evento deportivo con mayor descripción en los detalles. Poco apoyo visual para narrar el evento.







**SEGUIMIENTO EN TIEMPO REAL DE UN PARTIDO EN REDES SOCIALES**

NARRACIÓN ENTRE EL LENGUAJE ESCRITO Y PICTOGRÁFICO POR MEDIO DE FOTOGRAFÍAS ACOMPAÑADAS CON ORACIÓN SIMPLE O FRASES



CON TEXTO BREVE DENTRO DE PUBLICACIONES CONTINUAS QUE SE HILAN SE CONSTRUYE UN NUEVO DISCURSO

Imagen 2 y 3. Ejemplo de seguimientos sobre la información en redes sociales sobre un evento deportivo, con fecha del 8 de junio. Comparado con la nota informativa publicada en Gaceta impresa el día 13 de junio. Extraído de Gaceta UNAM y Redes Sociales de Pumas CU (Andrade, 2019a)

Es importante recalcar que en cualquiera de estos casos, la información debe ser completamente objetiva, brindar únicamente la información de los datos duros y evitar intervenir con comentarios o puntos de vista propios del redactor, pues lo que buscan es informar sobre los hechos para su difusión, buscando que sea el lector quien genere sus propios juicios o conclusiones sobre el evento.

Como ya se ha mencionado, la Nota Informativa funciona como un escrito que brinda los datos más relevantes de un evento que ya sucedió, utilizando como principal recurso un título que atrape al lector con lo más relevante del suceso. Seguido por un texto con acontecimientos narrados por orden de relevancia, los cuales se irán dividiendo por párrafos que vayan describiendo cada uno la información que responda ¿Qué fue lo más importante qué pasó y con quiénes?, como una clasificación, sanción o un marcador final, en el caso del deporte. Por ejemplo la nota narra que Nadal gana su título 21 de Gran Slams, explicando el marcador y el contrincante final con el que obtiene dicho logro.

El siguiente párrafo tendría la obligación de dar la respuesta a cuándo y dónde pasó el hecho narrado, en este mismo ejemplo se explicaría que sede fue la del evento y durante qué fechas y, si es relevante, qué horarios o tiempo jugado. Posteriormente la nota continúa con descripciones que ilustran con palabras el contexto del evento para el espectador, explicando el por qué o cómo es que se llevó a cabo el acontecimiento narrado.

Aquí se da a conocer que otros competidores se encontraban en el mismo evento, a quienes tuvo que derrotar Nadal antes de llegar a la final y algún aspecto que brinde mayor información al hecho, si el jugador tuvo alguna lesión o problemas con el arbitraje, incluso en el aspecto deportivo, interesa si el clima perjudicó al hecho.

Por último, se agrega un párrafo que brinda una conclusión que refuerza la importancia del evento y brinda más información sobre lo que seguirá como consecuencia al sujeto de quien se habla en la noticia narrada, por ejemplo, afirmar

que con esta victoria Nadal consigue un título más que lo llevan a la cabeza en la historia del tenis y que continuará en busca de otros campeonatos que se llevarán próximamente o si con este hecho pensaría en un descanso.

Entendiendo que la nota inicia con una cabeza, donde se muestra lo más importante de la noticia. Seguida por un cuerpo, donde vienen los datos que ayudan a complementar la descripción del hecho a narrar, quedando una especie de pirámide invertida\*, donde la información más relevante debe ir de más a menos. (Romero, 2020)



Esta forma de jerarquizar la información dentro de la noticia deportiva se vuelve un hecho sencillo, pues aunque lo más importante sería saber quién ganó un partido o quién se coronó dentro de un torneo, siempre habrá algo que llame más la atención

para utilizarlo dentro del título: “Ganó por goliza”, “Continúa invitos”, “Consigue su pase a la final”, “Rompió su récord personal”, etc.

**TÍTULO** 1

**BALAZO** 2

**ENTRADA** 3

**CUERPO** 4

**COMPLEMENTO DE LA NOTICIA** 5

**CIERRE** 6

**CRÉDITOS** 7

## Dos campeonatos para FES Iztacala en Mr. Puma

Ricardo García y Monserrat Cruz, ambos estudiantes de Odontología, se llevaron el oro en avanzados

Con más de 80 participantes de distintas entidades académicas se efectuó la tradicional competencia de fisicoconstructivismo Mr. Puma en el Auditorio Carlos Pérez del Toro, de la Facultad de Contaduría y Administración, que se llenó de goyas del público para sus competidores favoritos.

Dentro de las seis categorías en las que se dividió el certamen, las facultades de Ciencias, Ingeniería y Contaduría recolectaron el mayor número de medallas, tanto en la rama femenil como en varonil. Fue la FES Iztacala la que se coronó en la categoría absoluta con Ricardo García.

“Es un evento interesante, una buena oportunidad para demostrar mi nivel en este deporte, el cual te enseña a siempre sacar lo mejor con disciplina y constancia en lo que te propones”, comentó el estudiante de Odontología, quien también se adjudicó el oro en avanzados.

Raúl González, de Ingeniería, y Ricardo Vargas, de Química, fueron segundo y tercer lugares.

En fisicoconstructivismo se califica el desarrollo muscular, buscando una simetría entre el marcaje y el volumen del músculo. También las poses reglamentarias son consideradas para definir los primeros sitios: doble bíceps de frente y dorsal, abdomen, perfil, pectoral, bíceps, doble bíceps espalda y dorsal, además de pose libre.

En principiantes, José Ángel Romero, de Ciencias; Irving Morales, de Ingeniería, y Sergio Guerrero, de Derecho, subieron al podium.

En novatos, Miguel Álvarez, de Ingeniería, se colgó el oro; Christian Velázquez, de Ciencias, la preseña de plata, y Edgar Ceballos Domínguez, de Contaduría, la de bronce.

**Todo se puede**

La modalidad femenil se dividió en A y B, donde A fue para principiantes y en la B se presentaron atletas con mayor desarrollo muscular.

El metal dorado de A fue para Itzel Vargas, de Ciencias, seguida por Nadeshda Pastrana, también de Ciencias, y Rebeca Díaz López, de Odontología. En la categoría B, la más aplaudida por el público, fue Monserrat Cruz, de la FES Iztacala, quien superó a Alma Leyva Tenorio, de la FES Zaragoza, y a Nataly López Rivera, de Ingeniería.

“Vine a demostrar que todo se puede. Es la primera vez que compito en Mr. Puma y es importante representar a mi Facultad, además de ser promotora de que al ejercicio lo acompañan muchos otros logros”, finalizó la futura odontóloga.

Sabrina Andrade

Fuente: Autoría Propia, basado en la noticia deportiva publicada en Gaceta UNAM, Octubre 2019, Número 5,091

El balazo funciona como un subtítulo, ayudando a reforzar otro dato importante dentro de la noticia que busca enganchar al espectador a continuar con la lectura de dicha nota, sin embargo, no es necesario que Como se está hablando de un hecho que ya finalizó, la manera de escribir será siempre en pasado, a excepción del último párrafo que podrá describir un acontecimiento a futuro. De igual manera,

el texto debe estar escrito en tercera persona, con la intención de cuidar el objetivo de la nota.

Otros elementos que deben estar presentes en la elaboración de un texto informativo, sea una nota o un comunicado de prensa son: la claridad, la concisión, la densidad, preciso y breve. La claridad se refiere al uso de un lenguaje que sea dirigido a la audiencia seleccionada, con un vocabulario y una forma semántica que pueda ser comprendida por el lector, familiar y sin caer en vulgarismos. (Romero, 2020)

Este último punto es importante de cuidar, pues dentro de la comunicación del deporte, se puede caer en el uso de palabras coloquiales para determinada disciplina o evento, que bien pueden ayudar a ilustrar el hecho o pueden caer en un aspecto de subjetividad ante la nota. En este punto entraría el elemento de la concisión, donde se deben ocupar las palabras justas para expresar lo que se quiere informar.

Relacionado a este concepto, se conecta la densidad, que indica que cada frase y palabra deben tener un peso informativo y de sentido, no obviar cosas y utilizar palabras que se entiendan o en su caso explicarlo, hay que recordar que aunque se tenga un lector segmentado, el deportivo, la nota debe ser escrita para que la pueda comprender cualquier tipo de lector.

Por último los aspectos de la precisión y la brevedad busca que las frases sean lo menos largas posibles, utilizando en su mayoría oraciones simples que puedan ser decodificadas de manera breve por el lector, donde el sujeto permanezca cerca del verbo seguido por el complemento de ésta, evitando el uso de muchos adjetivos que confundan al lector. Sin olvidar que al seleccionar un verbo con fuerza ayuda a generar el ritmo o impacto a los hechos narrados en la noticia. (Romero, 2020)

La diferencia con los comunicados de prensa, es que se busca ser aún más concisos para atraer la atención de otros medios de comunicación que difundan la

misma noticia, con la intención de llegar a más lectores de manera gratuita. Aunque los elementos se comparten con la nota, este texto informativo debe ser redactado según el medio de comunicación donde se busca ser difundido, si será para un medio impreso o un medio audiovisual, de igual forma tomar en cuenta si se encontrará en un medio tradicional (periódico, televisión o radio) o uno digital (redes sociales o páginas web).

Para conseguir el objetivo del comunicado de prensa, la parte más importante es saber a quién es enviado para su difusión, por lo que este trabajo debe ser más meticuloso, al enviar al reportero o medio de comunicación con mayor afinidad al tema narrado en la nota, así como mantener un directorio actualizado de éstos para conseguir mayor efectividad al buscar la difusión de la nota.



*Organización Nacional Estudiantil  
de Fútbol Americano, A. C.  
2020*

---

Ciudad de México, Marzo 15 de 2020.

**A la Comunidad ONEFA:**

En virtud de la situación generada por la pandemia del COVID-19, la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano A.C. (ONEFA), atendiendo a los pronunciamientos de las instituciones del gobierno federal y los criterios de las instituciones educativas que conforman nuestra organización, se toma la determinación de suspender toda actividad a partir del día lunes 16 de marzo del presente año y hasta nuevo aviso.

Se pretende retomar actividades el lunes 20 de abril con nuestras reuniones semanales, si así lo permiten las condiciones y disposiciones gubernamentales.

Imagen 6. Ejemplo comunicado de prensa emitido por ONEFA para suspender el torneo de Fútbol Americano Universitario o Categoría Mayor a causa de la pandemia COVID-19, enviado por correo electrónico. (Larios, 2020)

De igual forma, el contenido debe ser breve y puntual hacia lo más importante de la noticia. En el ejemplo anterior se anuncia que el torneo se suspenderá a causa de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19, respondiendo a las dudas de las Instituciones Educativas, público al que se dirige, brindando una promesa de seguimiento a la nota en sus últimas líneas.

B) La pregunta: como herramienta para el manejo de entrevistas y las conferencias de prensa.

La pregunta, desde un punto de vista pragmático, es un enunciado que requiere una respuesta de tipo verbal, cuyo contexto sea interpretado dependiendo del objetivo con el que fue creada. Como base, la pregunta es una oración interrogativa, simple o compuesta, que, de forma verbal se reconoce por medio de una entonación mientras que, en lengua escrita se distingue por la representación gráfica de los signos de interrogación al inicio y al final de dicha oración. (Munguía, 2009)

De igual forma, existen diferentes tipos de preguntas, las preguntas totales que son sencillas de formular, aquellas oraciones enunciativas entre dos signos de interrogación. Las preguntas parciales se refiere a las que, pese a su construcción sencilla, buscan una respuesta más allá de un sí o un no. (Pahlow, 2015)

Las preguntas directas, que son las van de manera gráfica con los signos de interrogación, mientras que las indirectas son aquellas oraciones compuestas que se integran entre la oración subordinada interrogativa y una principal enunciativa. Reconocidas por un adverbio o pronombre interrogativo acentuado: cómo, cuándo, quiénes, dónde, etc...

El objetivo de la pregunta es la de interactuar entre emisor y receptor, expresando algo que el hablante desconoce. Dentro de la comunicación deportiva, la pregunta tiene como objetivo, tanto en entrevistas o en rueda de prensa, ser lo más directo y simple posible, para obtener la mayor cantidad de información que le permita, después de transcribir dicha, crear un boletín informativo o nutrir, con testimonios la nota informativa, para continuar con la difusión de dicho evento deportivo.

Con esta interacción se consigue seguir el principio de cooperación; un supuesto pragmático muy general de intercambio de comunicación con el que se espera un diálogo con presuntas respuestas requeridas para propósito o la dirección del

intercambio comunicativo en el que se está involucrado; este principio fue proyectado por el filósofo americano H.P. Grice. (Centro Virtual Cervantes, 2022)

Por lo que, la formulación de la pregunta debe ser comprensible para el tipo de recolector al que se le está hablando: un directivo de deportes o un jugador. Además de la construcción de una guía con secuencia de preguntas de diferentes niveles, conocida como cuestionario, que al momento de llevarse a cabo de manera verbal se denomina como entrevista, la cual busca la flexibilidad entre la realización de preguntas, según el tiempo y la información ya recabada por otras preguntas anteriores.

La entrevista es parte de un género periodístico que, se dice, es el más difícil de realizar para la prensa y que es aquel que le regresa a la literatura todo lo que le ha ayudado al desarrollo del periodismo, pues al ser una actividad profesional que tiene como objetivo el recaudar la mayor cantidad de información, de un tema determinado, para su difusión, la entrevista le entrega los datos directos de la fuente a través el uso del lenguaje mediante el diálogo y la escritura.

Aunque la guía para una entrevista es una sucesión de preguntas enlistadas e hiladas, que cumplen la función de acceder a la implicatura, no se debe mirar a la entrevista como un cuestionario, interrogatorio o encuentro donde el entrevistador pueda interpretar sus palabras posteriormente. La entrevista busca publicar las palabras dichas durante este ejercicio de manera original, lo más textualmente posible como las dijo el entrevistado. (Cantavella, 1996)

Se habla mucho de las entrevistas dentro de la Comunicación del Deporte, ya sea para ilustrar con testimonios una nota informativa, subir un contenido breve para conocer el estado de un jugador después de su participación deportiva, conocer más sobre la vida o aportación de un atleta, entre otros. Incluso el de indagar más allá sobre algún acontecimiento en específico, por ejemplo, conocer qué pasará con



determinado jugador dentro de un club o con el mismo equipo una vez que perdió el partido.

A su vez, las entrevistas se dividen en tipos o categorías, entre las cuales destacan:

- Entrevista de declaración: es breve, muestra datos duros y puede ser estereotipada o tendenciosa por parte del entrevistado.
- Entrevista de personalidad: es más literaria y profunda, busca conocer más sobre el personaje y el entrevistador brinda la intención de dicha de manera más romántica o poética.
- Entrevista estructurada: Lleva una estructura y un orden en preguntas.
- Entrevista no estructurada: Es libre, se van realizando preguntas conforme avanza la conversación.
- Entrevista estructura mixta: Se lleva una guía de preguntas con orden, pero se seleccionan o surgen nuevas según va avanzando la conversación.
- Entrevista presencial: Se lleva directamente, cara a cara entre entrevistador y personaje.
- Entrevista a distancia: Puede ser realizada vía telefónica o por una plataforma digital (videollamada).
- Entrevista individual: Solo se realiza a un solo personaje.
- Entrevista grupal: Se presentan uno o más personajes a ser entrevistados.
- Entrevista en panel: Los personajes o entrevistados se presentan ante un grupo de entrevistadores o reporteros.

Aunque Martínez de Sousa define a la entrevista como el subgénero periodístico que constituye un artículo entero o su mayor parte, y no aquella que solo funciona como base de una crónica o reportaje, dentro del deporte, la entrevista más común es aquella que busca ilustrar un evento después de terminar un partido u otro tipo de encuentro deportivo.

## Tipo de entrevista: estructurada - mixta

Presencial, individual y de personalidad  
Tiempo estimado 20 minutos  
Después de una conferencia de la deportista.

### Introducción

Preguntas sobre el contexto de la persona entrevistada

1. Zelzin, por favor, cuéntanos un poquito de tu historia, ¿quién eres y a qué te dedicas?
2. Antes de continuar, nos encontramos en la semana del día del politécnico, para ti como egresada de esta institución ¿Qué significa ser politécnico?
3. ¿Qué es el senderismo?, pero principalmente sobre el Thru-hike, que es el que prácticas.

### Cuerpo de la entrevista

1. Escuchamos que concluíste el Triple Crown, dentro del deporte del Thru-hike, de qué trata esta competencia?
2. ¿Por qué este logro es tan importante?
3. ¿Cuál es la preparación y el entrenamiento que debe llevar un atleta de tu tipo?
4. ¿Cuáles son los principales retos a los que te enfrentas en este deporte?

### Cierre

1. ¿Nos puedes contar el reto de senderismo que continúa?
2. Por último, que mensaje le enviarías a los politécnicos para que se unan a este deporte.



Imagen 7. Ejemplo de entrevista presencial, estructurada – mixta. Imagen de autoría propia.

## Aketzalli Cedeño, politécnica de largas distancias

Zelzin Aketzalli Cedeño Ramos, senderista egresada de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME), Unidad Culhuacán, fue la primera mexicana en completar el *Triple Crown*, dentro del deporte del *Thru-hike*.

Título que se le da al completar tres complejas rutas que inician en México, atraviesan los Estados Unidos para llegar a Canadá, y consisten en cruzar caminando las Montañas Rocosas, el Pacific Crest Trail y el Appalachian Trail.

Con tan solo 26 años de edad, Cedeño Ramos se ha dedicado a vencer pruebas que la naturaleza le impone dentro de su deporte, desde escalar montañas, cruzar desiertos, vencer ríos de gran corriente, esquivar animales salvajes hasta pasar días de mal comer y mal dormir.

Todo a cambio de poder contemplar los paisajes maravillosos que se encuentra en el camino y la satisfacción de saber que

venció un reto que ella misma se puso. "Cada que inicio una nueva ruta, me encuentro con nuevos retos. De eso se trata mi deporte, de aprender a vencerlos, seguir nutriéndome de ellos, para crecer y continuar", indicó la ingeniera en Comunicaciones y Electrónica.

Quetzal, como es conocida por sus colegas internacionales del senderismo, se dedica a dar conferencias donde comparte todo aquello que le ha tocado vivir, pero sobre todo el cómo fue que decidió emprender esta aventura: "Inicié realizando ciclismo de montaña, lo combinaba con mis estudios en el politécnico, tenía que ser muy disciplinada para poder hacer las dos cosas. Después decidí escalar el Iztaccíhuatl, sin tener conocimiento de la escalada o el senderismo, me di cuenta de que no era sencillo y me puse a trabajar para mejorar. En ese camino conocí el Thru-hike y me enamoré de inmediato de este deporte".

Imagen 8. Publicación de la Gaceta Politécnica de la nota informativa sobre Aketzalli Cedeño basada en la entrevista de la imagen 6. (DAD IPN, 2020)

En la mayoría de los casos, el reportero tiene poco tiempo para ir en busca del entrevistado, cuenta con poco tiempo para realizarle las preguntas, casi siempre en vivo, y tiene muchísima competencia con otros reporteros. Quién ganará la entrevista será el que esté más seguro y tenga las preguntas listas, sin hacer pausas largas entre pregunta y pregunta, para no perder al entrevistado. Confirmándose como una entrevista de declaración, estructura mixta, presencial e individual.

Otro tipo de entrevista es aquella que se realiza para conocer más sobre un evento, determinado o sobre la trayectoria de un atleta, por lo que implica una invitación previa, con confirmación por parte del invitado o el encargado de comunicación social de dicho espacio, permitiendo coordinar el tiempo asignado. Este tipo de entrevista, puede ser grabada o en vivo, permite tener mayor tranquilidad en el momento de comenzar con el diálogo, aún así el guión permite tener una sesión con ritmo y entretenida, pero más importante, el guión da la pauta para obtener las respuestas buscadas. A su vez, el entrevistado deberá aprovechar este espacio para dar mayor énfasis a una determinada información y no dar más de la necesaria.

Por último, existe esa entrevista dentro de la Rueda o Conferencia de Prensa, cuya dinámica es colocar a los personajes más relevantes de un evento deportivo frente a un grupo de reporteros, por lo que se debe crear un guión y resaltar las preguntas más importantes, ya que se cuenta con poco tiempo y muchos entrevistadores en el mismo espacio, a quien el monitor de dicha Rueda, les irá cediendo la palabra, evitando repetir al reportero. De igual forma, el guión permite visualizar aquellas preguntas que ya ha realizado otro compañero, evitando repetir y utilizando esa respuesta para fines propios del reportaje.

Para cualquier tipo de entrevista, desde la declaración o de personalidad hasta la Rueda de Prensa, el encargado de la comunicación social debe preparar al entrevistado o personaje, explicando cómo será el formato o modalidad en qué se llevará a cabo, adelantándole las posibles preguntas, incluso el operador de esta

área puede solicitar al medio de comunicación o reportero las preguntas previas a la entrevista, solo en caso de que se considere oportuno. Además de entrenar al entrevistado con la comunicación no verbal, si es que la entrevista se lleva a cabo de manera presencial y directa.

Cabe mencionar, que deportistas más experimentados ya conocen y dominan el manejo de estos medios, sin embargo, a los nuevos deportistas o aquellos que pertenecen a deportes no tan conocidos dentro de la misma cultura, se les deberá preparar antes de la entrevista para que exista un buen material para difundir. En el caso de los jugadores de fútbol americano, los capitanes son los que más acostumbrados se encuentran a las entrevistas, así como el jugador más destacado de todos los partidos, que prácticamente dan por obvia las preguntas que les harán: ¿Cómo te sentiste en el partido? ¿Qué sigue después de este evento? ¿Cuáles han sido tus dificultades?

En cuanto a la Rueda de Prensa, entrevista que puede ser individual o grupal, en formato panel, pues hay más de un entrevistador, hay un protocolo que permite que se lleve de manera adecuada, de tal forma que el entrevistado o reportero logre quedar satisfecho con las respuestas obtenidas y la información pueda ser difundida de manera benéfica y veraz para la institución o personaje entrevistado.

Al ser una entrevista directa y presencial, aunque la pandemia dio la entrada a la entrevista a distancia por videollamada, se deben manejar el protocolo audiovisual, es decir, contar con un fondo que incluya los colores o logos de la institución o patrocinadores que den identidad al personaje entrevistado, un audio que permite que se escuche



Imagen 9. Croquis de colocación dentro de la rueda de prensa. Autoría Propia

y entienda la voz del entrevistado y de los reporteros, así como un moderador que regule los tiempos entre preguntas y respuestas, además de ir seleccionando el orden en la que participará cada reportero.

De igual forma, el espacio para los reporteros debe ser el adecuado donde todos tengan el mismo nivel de jerarquía, nadie es más importante que otro, pues eso también puede generar una interpretación por parte de otros reporteros de diferentes medios. Por ello, se les brinda un espacio donde todos puedan acceder a la interacción y el diálogo sin problemas, además de que ellos deben entrar antes que los entrevistados a dicho espacio.

Esto ayuda a que, el encargado de comunicación social pueda narrar brevemente a los posibles entrevistados, previos a salir ante el micrófono, sobre el giro o temática de la posible entrevista, explicando el tinte de posibles preguntas según el termómetro del momento y con el análisis de las tendencias que cada medio de comunicación asistente maneja.

Para ello, se retoma el principio de cooperación, donde Grice propone cuatro normas a las que llama *máxima*, que van listadas por calidad, cantidad, relación y manera; desglosando, cada una, en *submáximas*:

Máxima de cantidad	Máxima de calidad	Máxima de relación	Máxima de manera
<b>Relaciona la cantidad de información que debe darse.</b>	Busca una contribución verdadera.	Que la aportación sea relevante.	Modo o forma de decir las cosas.
Submáximas			
<b>-Aportación tan informativa como se requiera.</b> <b>-No hacerla más informativa de lo que se requiera.</b>	-No decir lo que se crea falso. -No decir nada de aquello sin evidencias.	-Ser relevante con la información.	- Ser claro -Evitar ambigüedad u oscuridad de expresión. -Ser ordenado.

## ENTREVISTA

### ENTREVISTA INDIVIDUAL, VIA TELEFONICA, ESTRUCTURADA

Duración 5 minutos, entrevista directa.

#### **Antecedente:**

Daniela Zambrano, clavadista y estudiante de la UNAM, participó en los Juegos Universitarios Mundiales y consiguió medalla de plata.

La noticia debe salir inmediatamente y la jugadora no se encontraba en el país, por lo que la entrevista debió ser vía telefónica y muy breve.

1. Felicidades por este logro y llevar en alto tus colores, pero cuéntanos cómo se llevó a cabo la competencia.
2. ¿Cómo se desarrolló la competencia? ¿Contra quién competiste?
3. ¿Cómo se sintieron tu dupla y tú durante su participación?
4. ¿Podrías describir lo más importante de esta competencia para ti?
5. ¿Qué es lo más difícil de ser estudiante-atleta?

Imagen 10. Cuadro de entrevista estructurada vía telefónica a deportista que terminaba de competir.  
Autoría Propia

## NOTA INFORMATIVA

# Plata para puma en la Universiada Mundial

Daniela Zambrano, de Contaduría, hizo pareja con Alejandra Estrella

**D**aniela Zambrano, de 22 años y estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, y Alejandra Estrella, de la Universidad de Monterrey, se llevaron la plata en saltos sincronizados plataforma de 10 metros en la Universiada Mundial en Nápoles, Italia.

La dupla femenil tricolor consiguió 276 puntos. El primer sitio se lo llevaron las chinas Jiao Jingjing y Wu Jipo; alcanzaron los 305.76 puntos. El bronce fue para el dúo coreano Eumbi Cho y Nayun Moon, que sumó 272.85.

### Nervios

"Al principio de la competencia estaba muy nerviosa. Sin embargo, después de realizar el cuarto clavado, que era el más complejo, y sentir que lo hicimos bien, fue cuando me calmé, pues sabía que podíamos conseguir la medalla", comentó la seleccionada mexicana.

Además de la presea, se queda con una gran experiencia de esta justa deportiva: "Practico esta disciplina desde los 7 años, a partir de los 10 comencé a entrenar en el Centro Nacional de Desarrollo de Talentos Deportivos y Alto Rendimiento; conseguir este pase a la Universiada Mundial, a pesar de que iba lesionada por una fascitis plantar, es reflejo de todos estos años de esfuerzo".

La medallista puma actualmente comienza su proyecto de titulación relacionado con la natación para obtener el grado de licenciada en administración: "Lo más difícil como estudiante deportista es coordinar los tiempos con los entrenamientos, el cansancio, las clases, las comidas y hacer las tareas. Al final el resultado se ve reflejado en mi crecimiento personal", concluyó Zambrano, quien comparte este logro con entrenadores y familiares. *ff*

**MÁXIMA DE CANTIDAD**  
Información requerida.

**MÁXIMA DE MANERA**  
Información clara y ordenada.

**MÁXIMA DE RELACIÓN**  
Información relevante para hacer interesante la noticia.

**MÁXIMA DE CALIDAD**  
Testimonio citado que da veracidad a la información.

**MÁXIMA DE RELACIÓN**  
Información relevante para nutrir la noticia.

Imagen 11. Análisis de la nota informativa realizada con información de la entrevista realizada en la imagen 10. Imagen de autoría propia basada en publicación de Gaceta UNAM. (Andrade, 2019c)

### C) El guión o storytelling dentro de las Redes Sociales deportivas.

Un guión está denominado como un enunciado, un escrito, entre diálogos y descripciones de un hecho real o ficticio que cuenta una historia, y que puede estar enfocado, según su formato, a diferentes espacios de representación, que van desde la televisión, el teatro o el cine; pues el objetivo del guión es el de exponer la palabra escrita a través de imágenes y sonido.

En este caso, el guión que se encuentra presente dentro de las Redes Sociales es más aproximado a un cortometraje, por la habilidad de contar una historia en pocos minutos e incluso segundos. Por ello, el enfoque para este apartado será el de un producto fílmico, es decir, la construcción de un guión cinematográfico.

Este tipo de guiones tienen como premisa principal describir con texto las imágenes, los sonidos, los diálogos y los espacios. “Las descripciones sensuales de espacios, la caracterización puntillosa de personajes, tienen en el guión un cierto pero indudable proceso de degradación, en cuanto la función esencial de la palabra escrita es la de brindar información. Se eliminan además, en este registro, las articulaciones reflexivas y el estilo narrativo parece desaparecer, como desaparece el manejo de los tiempos verbales”. (Montini, 2007)

Antes de pasar al formato y la forma en la que se escribe un guión cinematográfico, es necesario explicar la estructura narrativa de este estilo literario, el cual busca contar una historia transformada del texto a la imagen proyectada en una pantalla, el cual comienza con una idea argumental, que posteriormente brindará la definición del tema y la premisa del cortometraje.

El cortometraje, como ya se ha dicho, es una producción audiovisual con una duración de entre uno a treinta minutos, sin necesidad de definir su duración exacta, y en la cuál existen, tal como en los largometrajes, diferentes géneros divididos entre la ficción y el documental. Mientras uno cuenta o recrea una historia no necesariamente real, la otra trata de imprimir una historia lo más apegada a la



realidad. Sin embargo, el cortometraje se distingue por contar historias sin tantos giros dramáticos, por el poco tiempo que tiene para expresarse, y es la producción cinematográfica que los directores utilizan para difundir su talento con mayor alcance, ya que comparada con el medimetraje o el largometraje, es más accesible tanto en planeación y presupuesto.

El cortometraje se convierte en la unión de elementos artísticos que buscan contar una historia trascendental en pocos minutos, a través de una buena fotografía, el diseño de producción o arte, la edición y el montaje, junto con el audio y los efectos sonoros que brindan un conjunto de emociones al espectador.

Sin embargo, antes de llevar a filmación o grabación, se debe generar el guión que brindará la historia, con sus respectivos giros, para conseguir el objetivo; y que de manera clásica se le conoce como planteamiento, nudo y desenlace dividido entre principio, medio y final.

El principio o planteamiento es el que traza de qué va a tratar la historia, qué es lo que vamos a ver el resto del tiempo. Al cruzar al medio, la historia y los personajes se enfrentan al primer problema o nudo de la trama que, además de dar movimiento a la historia haciéndola tomar otra dirección. La segunda parte es aquella denominada como confrontación y se denomina como la más importante de la narración, pues refleja la necesidad del personaje por resolver el conflicto. La serie de conflictos y soluciones dan respuesta al planteamiento principal hasta guiarlo al segundo giro que da paso a la conclusión o el tercer acto, conocido como desenlace haciendo comprensible la historia a contar. (Field, 1979)

Basados en el paradigma propuesto por Syd Field dentro de los largometrajes, el esquema de la estructura dramática del guión, dividida en tres actos, quedaría de la siguiente forma:



Imagen 12. Esquema de la estructura narrativa del guión cinematográfico en tres actos, propuesta por Syd Field, profesor estadounidense de guionismo de los años setentas. (Field)

El deporte tiene una ventaja sobre las demás historias y es que trae impresa en sí mismo elementos que contagian emociones de pasión, nostalgia, enojo, entre otros que buscan enganchar al espectador. Unificado a los aspectos que engloba un cortometraje, esta nueva herramienta de la comunicación se convierte en un aliado para enviar un mensaje de manera masiva y a la vez directa, vinculado al deporte con otras áreas para conseguir su objetivo.

En el caso de la UNAM, un ejemplo muy claro fue la creación de diferentes productos audiovisuales que narran historias reales sobre deportistas de la misma universidad ante su beneficio personal al recibir una beca deportiva. Dicho video sirvió como evidencia para las áreas involucradas en este estímulo económico para los jóvenes estudiantes representantes de los colores Azul y Oro, entre las que destacan el Programa de Vinculación con los Egresados de la UNAM (PVEU), la Dirección General de Orientación y Atención Educativa (DGOAE) y la propia a Dirección General del Deporte Universitario (DGDU).

Se contaron diferentes historias de los universitarios quienes resolvían un problema gracias a la beca, como la compra de material académico o deportivo, apoyo para asistir a competencias o el hecho de tener que dejar de trabajar para dedicarse a la escuela y el deporte únicamente.

Para poder crear este guión y contar una historia, se utilizó la entrevista como un recurso para obtener información de los jugadores, para posteriormente armar un guión y un plan de trabajo para obtener la esencia de la narración enfocada hacia el objetivo.

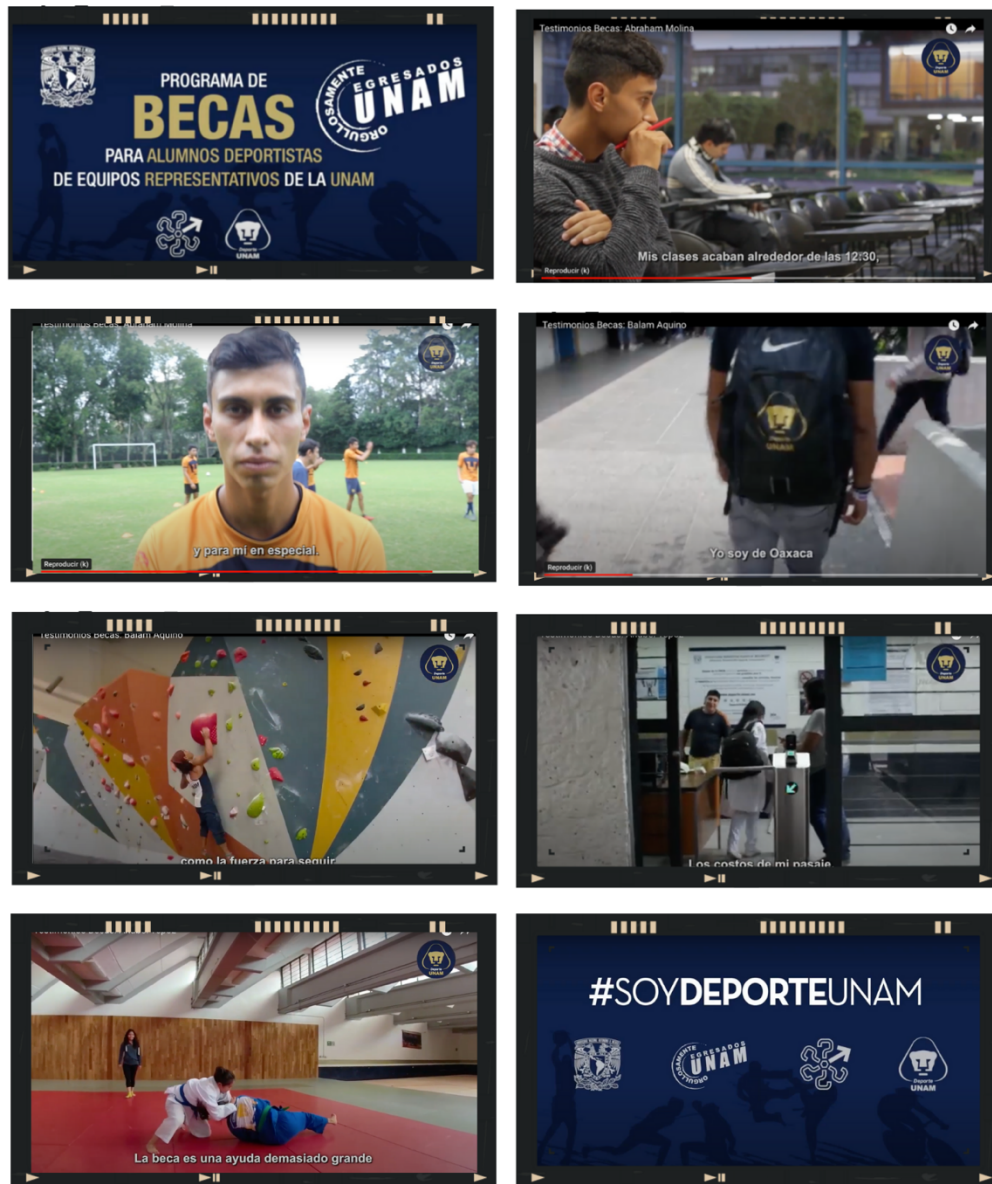


Imagen 13. Ejemplo de diferentes *frames* o cuadros de los testimonios para becas deportivas. Imagen propia basada en videos de Deporte Unam.

Sin embargo, el éxito de dichas evidencias audiovisuales tuvo su base en la calidad del contenido, es decir el *storytelling* o la forma de contar historias, una nueva tendencia dentro de las redes sociales para enganchar al usuario o espectador y

llevar la información cargada de emociones que cuenten algo de manera significativa para el receptor, de manera breve.

El storytelling, además de contar con la misma estructura narrativa de la que ya se ha hablado, busca una forma de contar la historia de tal manera que despierte emociones, donde el espectador se identifique con la trama, el ambiente o los personajes, y la forma de platicar dicha historia acompañe al auditorio del principio al fin.

Nuevamente, el deporte tiene la ventaja de encapsular un sinfín de emociones y contar historias fantásticas desde un ángulo que tal vez nadie se atreve a contar, cómo todo aquello que vive un deportista antes de conseguir un logro, desde lo más fácil hasta sus grandes sacrificios o simplemente los nervios que se sienten ante un enfrentamiento.

Caso fue el video preparado por la DGDU previo al camino de los deportistas que clasificados a la Universidad Nacional de 2019. Inicialmente el objetivo era el de englobar el sentimiento de los deportistas y los entrenadores involucrados en el proceso de la competencia de dicha institución, con la intención de motivarlos y reforzar su orgullo de pertenecer a su escuela, sin embargo, la cantidad de reproducciones, interacciones y comentarios en redes sociales engancharon a egresados de la misma universidad y a deportistas de otras escuelas que añoraban la misma atención por parte de sus autoridades para ser reconocidos de la misma manera.



2.

EXT. DÍA. PISTA DE ATLETISMO.

Atleta corre sobre la pista velozmente.

VOZ EN OFF:  
Soportas los regaños, el cansancio,  
las lesiones...

La corredora siente un dolor muy fuerte en su pierna, baja la velocidad hasta detenerse. Su cara muestra su molestia y su enfado por no poder seguir corriendo.

VOZ EN OFF:  
...las piernas que no responden.

CORREDORA:  
¡Ahh!

EXT. DÍA CANCHA DE SOFTBOL

Se ve una softbolista corriendo hacia adentro del campo, carga varias mochilas y su uniforme está desarreglado. Va corriendo hacia otro grupo de softbolistas que ya están calentando.

VOZ EN OFF:  
Correr de un lado al otro para llegar  
al entrenamiento...

COACH:  
¡Hey! ¿Qué horas son estas de llegar?  
¡Dos vueltas!

EXT. NOCHE. PARADA DEL PUMABUS DE FRONTÓN CERRADO

Una jugadora de handball se encuentra saliendo de su entrenamiento, esperando la llegada del camión algo angustiada por la hora.

VOZ EN OFF:  
...o salir tarde de él.

El Pumabus por fin llega, la jugadora se sube.

Imagen 14. Ejemplo de diferentes *frames* que interpretan el guion y sus emociones de manera visual. Imagen propia utilizada del video de Deporte UNAM (UNAM Global 2019), guión de autoria propia.

De igual forma, la historia es la base que ayuda a transmitir el mensaje, ejemplo de ello fue una producción realizada durante la Pandemia 2020 por parte de los alumnos del IPN, donde las condiciones del momento impedían. El objetivo era enviar un mensaje de alivio y esperanza a todos aquellos equipos que tuvieron que cortar su rutina y que no contaban con los espacios para poder.

Además de ello, el guión debe llevar un formato específico con el que se permite conocer y planear las necesidades de la producción de estos, como es la duración aproximada del producto audiovisual y las necesidades, tanto actorales como materiales, que requiere dicho proyecto.

Las generalidades para el formato del guión cinematográfico inician con el tamaño del papel, pues cada hoja es equivalente a un minuto de duración en pantalla, por ello el guión debe escribirse en una hoja tamaño carta, sin ninguna decoración. (Herrera, 2010)

Tipo de letra:	Courier de 12 puntos. Por su fácil lectura, al estilo de máquina de escribir.
Márgenes de la hoja:	3.8cm al lado izquierdo, 2.5cm de lado derecho, cabeza y pie de página.
Numeración:	Todas las hojas deben ir numeradas en el extremo superior derecho a 1cm del margen de la hoja a partir de la segunda página del guión.
Distribución:	Renglón sencillo, no se justifica. Se deja un renglón vacío entre párrafos.
Parlamentos:	No se usan negrillas ni cursivas, ni comillas. Se usa una sangría de 2.5cm por ambos lados. También en courier a 12 puntos.

Encuadernado:	Tres perforaciones para carpeta, se utilizan sujetadores de latón para hacer su fotocopiado de manera fácil.
Cosas a evitar:	Portada simple. No utilizar ilustraciones de ningún tipo. No agregar sugerencias de escenarios, personajes o sus perfiles. Evitar direcciones de cámara o edición. Un guión no es una prosa, no se deben escribir pensamientos o sentimientos del personaje a menos que se expresen de igual forma de manera visual o auditiva.

BURRO BLANCO DANIEL:  
Falta menos para taclear, para volver  
a emocionarnos, para volver a llenar  
estadios.

INT. CASA DEPORTISTA

Beisbolista leyendo, baja el libro y mira a la cámara.

7 BEISBOL OMAR:  
Pero por mientras, recuerda que  
estamos en el mismo equipo ... quédate  
en casa.

PANTALLA ZOOM PORRISTAS

8 PORRISTAS MONSE:  
Porque aunque parezca que estamos  
separados... hoy estamos más cerca que  
nunca.

INT. CASA DEPORTISTA

Ultimate estira y dice a cámara

9 ULTIMATE JORGE:  
Aprovecha este tiempo para recuperarte  
de alguna lesión.

INT. CASA DEPORTISTA

Tochera mira está sentada frente a hojas con  
jugadas/computadora con videos. Ve la cámara.

10 TOCHERA DIANA:  
Repasar esas jugadas que siempre te  
causan duda.

INT. CASA DEPORTISTA

11 EVA NATACIÓN:  
Así que Quédate En Casa, porque así  
estaremos cada vez más cerca. De  
volver a gritar juntos.

TODOS: ¡Huélum!

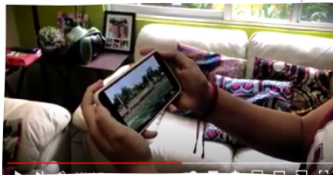
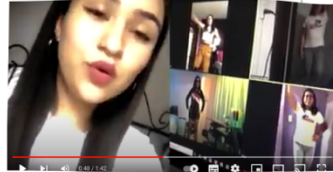
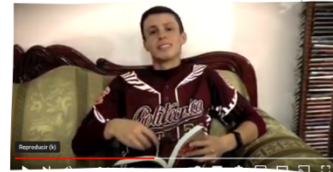


Imagen 15. Página dos del guion "Volver a gritar Huélum" para video en redes sociales de IPN Deportes, guión de autoría propia. (DAD, 2020)



El guionista es el responsable del contenido y desarrollo dramático, su guión debe comunicar al director lo que quiere incluir en la escena sin enviar ninguna clase de orden o mandato a éste, si no que deberá utilizar su retórica para “sugerir” indirectamente lo que quiere que hagan los actores.

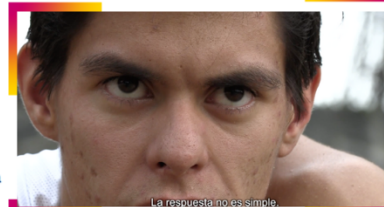
Sustituye “El actor llora dramáticamente por lo que la cámara debe enfocar los ojos” a “Una lágrima se desliza desde los ojos difícil de observar que brinda la tensión del momento”.

EXT. DÍA. CANCHA DE VOLEIBOL PLAYA

Un alumno se encuentra muy serio y concentrado, mirando detenidamente un punto sin parpadear.

VOZ EN OFF:  
La respuesta...no es simple.

El alumno hace un bloqueo sobre la red de voleibol con mucha fuerza.



EXT. DÍA. CANCHA SOCCER

La capitana del equipo de soccer femenino pisa el balón con mirada retadora y los brazos cruzados, encabezando al resto del equipo.

VOZ EN OFF:  
es nuestro..



Imagen 16. Ejemplos de narrativa en el guion puestos en momentos audiovisuales del video para Redes Sociales "Fuerza Puma: Rumbo a la Universiada 2019". Guión autoria propia. (UNAM Global, 2019)

#### D) La síntesis deportiva: una herramienta para el análisis de la información.

Para definir lo qué es una síntesis, y cómo es utilizada en beneficio de la difusión deportiva, es necesario comprender la diferencia que ésta tiene en relación al resumen. Brevemente se puede decir que el resumen es “reducir un texto a lo más sustancial.” (Universidad Católica de Colón, 2016) Es decir, quitar la información secundaria, quedándose con la información importante de manera textual, tal cual como viene en el texto.

Por otro lado, la síntesis, que también es un tipo de resumen pero aún más breve, permite retomar las partes de un texto para reducir aún más la información, pero con palabras propias, es decir, parafrasear lo que el texto original dice. Esto ayuda a interpretar desde diferentes perspectivas los hechos relacionados en la narración, lo que el texto quiere decir.

Una de las características principales de esta composición es que se sintetiza solo lo que se puede analizar, partiendo de lo particular a lo general, un método inductivo para volver a contar los hechos. De igual forma, la síntesis debe ser clara y fiel referente al texto original, por lo que el orden y los signos de puntuación se convierten en algo esencial para poder entender de manera exacta lo que trata la narración, de lo contrario el significado de la síntesis podría cambiar. Otro beneficio que aporta la síntesis es que puede ser realizada partiendo de dos textos diferentes pero relacionados entre sí.

Con todo esto, al momento de traducirlo dentro de la difusión del deporte, se habla sobre la síntesis deportiva, la cual trata de reunir la información más relevante en noticias publicadas al día sobre temáticas deportivas, que van desde eventos deportivos que han sucedido o están próximos a suceder, hasta entrevistas a deportistas o seguimiento a un caso político relacionado al tema.

Al tratarse de una síntesis, no es solo resumir las noticias, si no seleccionar las que pueden ser relevantes para la institución, desde estadísticas internacionales, como

noticias muy locales para observar las tendencias de lo que se busca en el deporte, por lo que la fuente, el periódico o sitio web, debe ser de prestigio o relevante, y se aconseja realizarla a diario.

Para una institución deportiva, esta herramienta es muy importante, pues brinda un panorama actualizado sobre el contexto deportivo en el que la institución puede incidir, ayudando a la toma de decisiones.

Por ejemplo, si la institución deportiva está buscando un nuevo proyecto infantil puede revisar las noticias deportivas nacionales y ver si el presidente apoya un deporte en específico, si hay alguna selección infantil mexicana representando al país en algún mundial, u otro evento que genere tendencia o moda para algún deporte.

Por otro lado, sirve para saber cómo se encuentra posicionada la institución deportiva y sus equipos, si se habla de sus logros o si simplemente es ignorada. Después de un evento deportivo importante, por ejemplo, durante la Universiada Nacional, es necesario revisar qué tanto se habla de nuestra institución comparada con otras. Otro ejemplo, es cuando la institución es anfitriona de un evento, ya sea de impacto nacional o únicamente de la misma escuela. El caso de entrega de uniformes a los equipos de fútbol americano o la entrega de premios suelen ser noticias que posicionan a la institución.

## EVENTO: ENTREGA DE ANILLOS BURROS BLANCOS IPN

FBA-IPN



2 de octubre 20

### Entrega IPN anillos conmemorativos a Burros Blancos Campeones de la Temporada 2019

debate

2 de octubre 2020

### IPN entrega anillos conmemorativos a Burros Blancos, campeones en 2019

El Director General del Instituto Politécnico Nacional (IPN), Mario Alberto Rodríguez Casas, entregó al Equipo Burros Blancos los anillos y chamarras conmemorativas por el campeonato de la Temporada 2019 de la Liga Mayor de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA)

máxim avance

2 de octubre 2020

LIGA MAYOR

### Burros Blancos IPN recibe anillos y chamarras de campeones 2019 en Liga Mayor

By Gabriel Pacheco

El Sol de Tulancingo

2 de octubre 2020

/ VIERNES 2 DE OCTUBRE DE 2020

### Anillos y chamarras a Burros Blancos de IPN

Campeones de la Liga Mayor ONEFA



2 de octubre 2020

### Entregan anillos de campeón a Burros Blancos

IMER NOTICIAS

2 de octubre 2020

### IPN entrega anillos a «Burros Blancos», campeones del la ONEFA

El Sol de Tampico

2 de octubre 2020

El Sol de Tampico

### Los Burros Blancos recibieron anillos

La Jornada

2 de octubre 2020

### IPN suma \$3 mil 335 millones invertidos en su infraestructura

Pixel Media 4.0

Redacción | jueves, 01 oct 2020 14:58



### Con anillos conmemorativos IPN celebra a Burros Blancos campeones de la temporada 2019

Imagen 17. Ejemplo de compilación de titulares de la misma noticia en diferentes medios de comunicación, un día posterior al evento deportivo.

Esto permite saber que tan conocida es la institución y sirve de reflejo al trabajo realizado. Como es una síntesis permite realizar un análisis de distintas notas deportivas, del mismo tema pero de diferentes fuentes, así también se conocerá quiénes apoyan al proyecto y quiénes tienen otro punto de vista.

Este tipo de ejercicios es muy importante para la institución enfocada al deporte, pues también puede reflejar que no se habla de ésta pese a sus logros, reflejando una falta de comunicación hacia la comunidad universitaria y hacia el exterior, y entendiendo la falta de identidad con sus colores o poco registró en sus programas deportivos, pues no han alcanzado difundir lo que hacen hacia los demás.

En este caso, la institución deportiva debe mantener comunicación constante con los medios de comunicación, enviando notas informativas o boletines que informen de logros y actividades donde han participado las instituciones deportivas, que atraigan al lector de tal manera que lo puedan replicar la mayor cantidad de veces.

En este punto, la nota escrita sobre un evento deportivo pasa por un proceso de edición, pues el reportero redacta la nota con el sentimiento del momento, pero el editor, que conoce lo que los medios de comunicación buscan replicar hacen una modificación a la redacción, desde el título y el balazo, hasta el cuerpo de la nota. Sin embargo, dicho proceso no significa redactar nuevamente la nota, si no mejorar o cambiar, de manera ligera, algunos aspectos que puedan atraer más al lector.

Por ejemplo, en la Universidad Anáhuac Querétaro, como parte del ejercicio de una materia, una alumna se dedica a cubrir la nota, es decir contar los hechos como pasaron, si es posible incluir algunos testimonios, respetando la pirámide invertida. Dicho texto, escrito el mismo día del evento, se envía al editor, quien modifica algunas partes. Por último, pasa por un filtro más de revisión antes de ser enviado a los medios de comunicación.

## Triunfo de los Leones de Querétaro contra los Búhos del Instituto Politécnico Nacional

- Los Leones de la Anáhuac Campus Querétaro superan de una manera cardíaca a los Búhos, poniendo de pie a la grada el sábado 10 de septiembre del presente año.

Por: Natalia Berrelleza Shinagawa

Los Leones de Querétaro tuvieron su segundo encuentro victorioso de la liga mayor 2022 de ONEFA el cual tuvo sede en el Olimpo Naranja, casa de los anaranjados.

El encuentro fue de principio a fin muy reñido, el marcador al medio tiempo que fue de 13-10 a favor de los Leones. Donde unos búhos necesitados de ganar debido a su derrota en la semana 1, se presentaron muy motivados y mostraron una gran capacidad de mover el balón por tierra y por aire.

Sin embargo, jugadas oportunas por parte de la defensa de la Anáhuac, permitieron mantenerlos dentro del partido y de la mano del gran juego de Alejandro Fernández Avilés (17).

El marcador era de 19-17 en favor de los Leones y los Búhos conseguirían un gol de campo que los adelantaría por la mínima, no obstante, los anaranjados armaron una buena ofensiva que adelantaría el balón a territorio de gol de campo, donde Sergio Pesquera (25), a pesar de haber fallado dos puntos extra previos, conseguiría conectar el gol de campo que los volvería a poner arriba en el marcador por tan solo 2 puntos. La ofensiva de búhos una vez más conectaría un gol de campo con 40 segundos restando en el reloj, consiguiendo nuevamente la ventaja mínima.

El partido parecía estar perdido para los Leones de Querétaro, sin embargo, un buen regreso de ~~kickoff~~ por parte de German Zerecero (9) los colocaría en medio campo. En la jugada siguiente el quarterback Alejandro Fernández (17), encontraría de manera milagrosa a Erick Rubio (16), que pondría la mesa lista para que Eugenio Casas (81) tuviera la recepción que pondría el marcador definitivo de 29-23.

En el reloj restaban 7 segundos y los búhos intentarían una última jugada de ave maría que sería bien defendida por parte de la defensa anaranjada, terminando de esta manera el gran juego que nos regalaron estos 2 equipos.

Los Leones de la Anáhuac Campus Querétaro tienen en puerta una semana de descanso para posteriormente visitar a la Universidad Autónoma de Chapingo el día 23 de septiembre.

Esta victoria enfila a los Leones de Querétaro para recibir la semifinal en casa y por lo tanto los coloca como uno de los grandes favoritos al campeonato. Restando 6 juegos de temporada regular, seguiremos pendientes de la evolución de los Leones en esta temporada de Liga Mayor 2022 de ONEFA.

Imagen 18. Primera redacción por parte de reportera, quien es el primer contacto con el evento deportivo.

## Cardiaco triunfo de los Leones de Querétaro sobre los Búhos del IPN

- Los Leones de la Anáhuac Campus Querétaro ganan su segundo encuentro de la liga mayor de ONEFA 2022, con un marcador 29 a 23 sobre los Búhos del Instituto Politécnico Nacional.

Por: Natalia Berrelleza ~~Shinagawa~~ / fotografía Angie Nieves

Los Leones de Querétaro tuvieron su segundo encuentro victorioso de la liga mayor 2022 de ONEFA, este 10 de septiembre, dando el *kick off* dentro de su casa, el Olimpo Naranja, para imponerse a los Búhos del Instituto Politécnico Nacional con un marcador final de 29 a 23,

El encuentro fue de principio a fin muy reñido, el reflejo de ello fue el marcador al medio tiempo de 13-10 a favor de los Leones, frente a unos Búhos necesitados de ganar, debido a su derrota en la semana 1 frente, que demostraron no solo una gran capacidad de mover el balón por tierra y por aire, también de una defensa apretada.

Sin embargo, el equipo comandado por Alejandro Fernández (17) ayudo a que tanto la ofensa como la defensa de la Anáhuac encontraron jugadas oportunas para mantenerse dentro del partido. Avanzando para la segunda mitad, cuando el marcador era favorable para los anaranjados, los Búhos obtuvieron un gol de campo que les daría la mínima ventaja sobre el marcador que encendería la temperatura dentro del tan esperado encuentro.

No obstante, los anaranjados armaron una buena ofensiva que adelantaría el balón a territorio de gol de campo, donde Sergio Pesquera (25), a pesar de haber fallado dos puntos extra previos, conseguiría conectar el gol de campo que los volvería a poner arriba en el marcador por tan solo 2 puntos.

La clave del juego fue un buen regreso de patada por parte de German ~~Zerecero~~ (9) los colocaría en medio campo. En la jugada siguiente el mariscal Alejandro Fernández (17), encontraría de manera milagrosa a Erick Rubio (16), quién pondría la mesa lista para que Eugenio Casas (81) tuviera la recepción que pondría el marcador definitivo de 29-23.

En el reloj restaban 7 segundos y los Búhos intentarían una última jugada de ave maría que sería bien defendida por parte de la defensa anaranjada, terminando de esta manera el gran juego que nos regalaron estos 2 equipos.

Esta victoria enfila a los Leones de Querétaro para recibir la semifinal en casa y por lo tanto los coloca como uno de los grandes favoritos al campeonato. Restando 6 juegos de temporada regular, seguiremos pendientes de la evolución de los Leones en esta temporada de Liga Mayor 2022 de ONEFA.

Imagen 19. Primera edición de autoría propia, de la nota recibida, agregando datos importantes y modificando aspectos de lenguaje para facilitar su lectura.

Posteriormente se hace un análisis de cuántos medios de comunicación replicaron la nota tal cual, y otros que decidieron editarla según sus intereses mediáticos, de los cuales puedes tomar los elementos más relevantes y redactar una nueva nota, o simplemente modificar determinados aspectos para convertirla en una redacción propia.



Imagen 20. Publicación del medio “Imagen Sports” de la nota enviada a los medios de comunicación por parte de la Licenciatura en Dirección del Deporte de la Anáhuac Querétaro. (Berrelleza, 2022)





Senteins · 12 sept · 2 Min. de lectura

## TRIUNFAN LEONES ANÁHUAC QUERÉTARO EN CASA ANTE BÚHOS DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

• *Los Leones de la Anáhuac Campus Querétaro superan de una manera cardíaca a los Búhos IPN, poniendo de pie al Estadio el pasado sábado.*

Por: Natalia Berrelleza Shinagawa / Fotografía Angie Nieves

Los Leones de Querétaro tuvieron su segundo encuentro victorioso de la liga mayor 2022 de ONEFA el cual tuvo sede en el Olimpo Naranja, casa de los anaranjados.

El encuentro fue de principio a fin muy reñido, el reflejo de ello fue el marcador al medio tiempo que fue de 13-10 a favor de los Leones.

Esta victoria enfila a los Leones de Querétaro para recibir la semifinal en casa y por lo tanto los coloca como uno de los grandes favoritos al campeonato. Restando 6 juegos de temporada regular, seguiremos pendientes de la evolución de los Leones en esta temporada de Liga Mayor 2022 de ONEFA.

-Testimonio Alejandro Fernández (17)

• ¿Cómo te sentiste en el partido?

Estuvo complicado, nos la complicamos nosotros, pero es algo que nosotros trabajamos en la semana y se dio el resultado.

• Un mensaje para la afición:

Que vengan a apoyar, ven que venimos a dar todo por la afición, venimos a dar un mensaje a la liga, y pues bueno vengan a divertirse un poco porque es importante.

Imagen 21. Publicación del medio "Tercer Cuarto" de la misma nota con edición de la información para sus plataformas digitales. (Berrelleza, 2022)

## Conclusiones y propuestas

Como se ha planteado, el presente proyecto busca generar una propuesta para utilizar el lenguaje de manera clara y precisa, que permita lograr el propósito comunicativo. En este caso, la del deporte en las instituciones de educación media superior. Como he señalado resulta necesario utilizar un análisis de algunas herramientas básicas para la adquisición de la información para que posteriormente se pueda realizar un análisis pragmático-lingüístico de cómo enviar o difundir el mensaje de manera efectiva.

Después de un ejercicio de análisis de diferentes herramientas para la adquisición y el manejo de la difusión de información en el mundo deportivo, se puede concluir, de manera muy genérica, que es importante conocer quién es el interlocutor y a través de qué canal se transmitirá, para saber cómo será la construcción de éste, tanto verbal, como no verbal. Hemos visto en este trabajo que es necesario considerar los elementos propuestos en la máximas de comunicación.

Sin embargo, antes que nada, se debe tener claro cuál es el propósito al compartir dicha información y pensar que el deporte siempre va ligado a la identidad y a los valores de una institución, por lo que el mensaje deberá ser alineado a éstos; manteniendo los lineamientos institucionales, sin dejar de lado la creatividad para llegar al objetivo.

Considerando estos puntos, para llegar al objetivo trazado, y al tener claros el interlocutor y la información, lo importante es el cómo, la meta será que el otro entienda justamente lo que queremos que entienda, por lo que es importante conocer el contexto completo para saber utilizar los medios adecuados para este fin, con las palabras y las construcciones gramaticales necesarias. Es este ámbito donde tomar en cuentas los distintos conocimientos obtenidos en la licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas permiten valorar aquellos aspectos que como profesionistas en el uso del lenguaje debemos considerar.

Además, tener presente que la difusión del deporte dentro de una institución educativa tiene diferentes propósitos, principalmente, como ya se ha mencionado, el de generar mayor identidad y sentido de pertenencia entre los alumnos. Por otro lado, el promover que la mayoría de los integrantes realice una actividad física y mejore la cultura deportiva de manera masiva, y por último, el ser objeto de orgullo y reconocimiento a los estudiantes-atletas aplaudiendo sus logros deportivos. Juntando estos tres puntos, entre otras tantas aristas que se pueden tener, el manejo adecuado del lenguaje para lograr estos objetivos puede llevar a la institución a conseguir un mensaje que atraiga patrocinios interesados en formar parte de dicho proyecto deportivo.

Por ello se agregan algunas propuestas que pueden beneficiar a conseguir un mensaje claro y efectivo:

A) Lenguaje no verbal para la creación de identidad, valores e imagen corporativa (reflexión en la lengua)

La reflexión de la lengua, con un enfoque metalingüístico, es decir, sonidos, palabras, oraciones y textos, busca favorecer a la lectura y la comprensión a través del uso de la gramática y la normativa, con lo que el hablante o emisor selecciona cuál es la mejor manera para decir lo que se quiere decir.

Sin embargo, el contexto es la principal variable para este objetivo, por lo que es importante seleccionar las palabras adecuadas que, dentro de un campo asociativo, ayude al receptor a entender el mensaje, el cuál en el mundo deportivo, se refiere a una jerga específica, que muchas veces es necesaria acompañar con imágenes.

A su vez, las instituciones manejan un manual de identidad, que se compone de colores, (pantones), formas, ubicación, mascotas, himnos, entre otros que envuelven el contexto deportivo dándole un sentimiento de pertenencia. Por

ejemplo, cuando se refieren al equipo de las Águilas Blancas del IPN, también se les identifica dentro de su narrativa como los volátiles de Santo Tomás, (ya que se ubican en el complejo estudiantil del Casco de Santo Tomás), los guindas, por sus colores, o frases específicas como “arrancaron el vuelo” ya que su mascota se refiere a unas aves.

Estos elementos generan una identidad en el receptor, siempre y cuando éste comprenda todo el contexto deportivo y entonces pueda traducir A en B:

A) El alado guinda que abrió las alas para alcanzar el ovoide, recorrió el emparrillado sumando seis puntos al marcador para los de Santo Tomás.



B) Un jugador de fútbol americano de las Águilas Blancas del IPN brincó para alcanzar el balón que le enviaron de pase con el que anotaría su equipo.

Por otro lado, nos encontramos con el nuevo reto del uso de un lenguaje inclusivo, no solo en la parte de género, si no también de discapacidad. Al tratarse de organizaciones gubernamentales, se tiene la obligación de utilizar el lenguaje verbal y no verbal hacia la equidad y la inclusión.

Con ello, la recomendación es no utilizar términos estereotipados y evitar los roles de género o no incluyentes. tanto en el lenguaje verbal como no verbal. Si bien, el deporte es un gran ejemplo para ello, pues es muy común observar que el mismo entrenador de un equipo femenino, se incluye dentro del género femenino al hablar, al ser mayoría: “Somos campeonas, no vamos a dejar de ser las más fuertes”. También existen nuevas herramientas como el uso del lenguaje neutro y en publicaciones en redes sociales, al ser plataformas digitales, se puede utilizar el @ como herramienta para utilizar menos palabras y generalizar a todos. Aunque

también ayuda utilizar las diagonales [/] para formularios. Esta decisión dependerá de cada institución según lo que está buscando reflejar y sus valores.

## B ) La creación del mensaje audiovisual y gráfico.

Como ya se ha mencionado, el manual de identidad se convierte en una herramienta necesaria para la creación de mensajes dentro del mundo deportivo de instituciones educativas; pues este conjunto de líneas, colores y formas distintivas de una institución mandan un mensaje por sí solos, formando parte del lenguaje semiótico.

La semiótica, como lo menciona Piaget, ayuda a esa capacidad de evocar un significado ausente (Saenz, 2016), pues es capaz de englobar dentro del lenguaje los signos verbales, las conductas representativas y elementos sensorios motrices, que incluye la imagen gráfica, la imagen mental, recuerdos, símbolos convencionales, los cuales son imitados para un niño, mientras que para un adulto son parte de la formación de la interpretación.

Con todo esto, la construcción de mensajes del medio deportivo debe acompañarse de elementos audiovisuales, es decir, fotografías o gráficos que ayuden a la interpretación del lector o espectador. A su vez, y en diferentes materiales, elementos de audio que generen emociones deseadas en el receptor.

La selección de estos elementos audiovisuales es importante, pues ayudan a la interpretación del mensaje que se quiere enviar, por lo que las fotografías, melodías o entonaciones, incluso filtros en la era moderna de las redes sociales, deben ser la mejor opción al difundirse.

Por ejemplo, si se busca difundir una actividad deportiva con equidad de género y sin estereotipos para niños y niñas, se podrán dibujar caricaturas que representan a ambos géneros. Por el otro lado, si quiero mandar el mensaje sobre que los equipos de la categoría Mayor estarán por ser campeones, las fotografías o videos

seleccionados serán aquellos que demuestren y generen la sensación de fuerza y poder.

De igual forma, crear identidades propias de cada categoría o temporada ayudará a que la interpretación y selección del mensaje llegué de manera más puntual al público receptor al que se le está buscando hablar.

### C) La síntesis como atracción de patrocinios en el ámbito universitario

Utilizar la herramienta de la síntesis, al tratarse de una compilación de menciones, noticias y apariciones en diferentes medios, ayuda a la atracción de marcas patrocinadoras, pues ayuda a identificar el impacto de diferentes eventos deportivos o deportistas y el alcance que pueden llegar a tener éstos. Cabe señalar que en este aspecto, será requisito que los profesionistas que quieran dedicarse al análisis de contenidos o a la creación de contenidos en este ámbitos deberán desarrollar habilidades de lectura propias del quehacer universitario. Hemos visto, recientemente, que resulta requisito indispensable el hecho de que los profesionistas puedan tener una clara interpretación de la información que van a transmitir y que, además, desarrollen capacidades para sintetizar la información necesaria de manera eficiente.

Además de la observación e investigación del lenguaje dentro de su contexto, es importante conocer métricas cualitativas como cuantitativas de los resultados para saber de qué manera está siendo recibido el mensaje. Generar hábitos de síntesis, análisis y observación propias del ámbito de investigación tienen que ser trasladadas a los ámbitos de comunicación. Es necesario contar con un pensamiento crítico para el manejo de la información pues la temática deportiva involucra, principalmente, a personas a quienes se les puede dañar desde la imagen hasta el honor por un mal manejo de ésta.

Una vez que se realiza la síntesis deportiva, específicamente del evento de interés, además de servir de evidencia para objetivos de la misma institución, ayuda a guardar un registro histórico de estadísticas, pero sobre todo, a medir el impacto y la interacción a la que se puede llegar.

Con esto, se pueden tomar decisiones sobre qué evento, disciplina o deportista deberán difundirse más y por medio de qué canal para continuar con una buena interacción, o por el contrario cambiar la forma del mensaje para encontrar una nueva ruta para el objetivo deseado.

De esta forma la síntesis ayuda a llegar a públicos que las marcas también están interesados a llegar, por lo que es importante generar este seguimiento y compilación que demuestran la eficiencia del mensaje.

Al final, podemos concluir que no importa la cantidad de procesos dentro de una planeación de mercadotecnia, sobre todo en el ámbito del deporte, si no se tiene una construcción clara del lenguaje y a su vez, el comprender la pragmática dentro de los diferentes panoramas dentro del mundo deportivo estudiantil. Pues si no nos entendemos, los esfuerzos serán nulos.

## Glosario

1. **Audiovisuales:** Se refiere a las producciones digitales que hacen referencia conjuntamente al oído y la vista empleados a la vez, como videos, gif con audio, y en algunos formatos el podcast. etc.
2. **Comunicación Efectiva:** Se refiere cuando la comunicación es recibida con el mensaje deseado al receptor seleccionado, obteniendo como respuesta del receptor, el cambio de actitud o llevar a la acción el mensaje. Por ejemplo, enviar una convocatoria para unirse al equipo de esgrima a través de videos de tik tok pensados en estudiantes de preparatoria, si el día de las pruebas asistió un gran número de aspirantes, la comunicación fue efectiva.
3. **Comunicación Social:** Entendida como los flujos de interrelación que se producen entre los distintos elementos de un sistema entorno u otros sistemas o subsistemas, producida en tres ámbitos distintos (individual, grupos, colectivos sociales numerosos «masas») por canales especializados y diversos.
4. **Cultura Física:** Se refiere a todos los conocimientos y valores desarrollados a partir de las actividades físicas y el deporte, desde actividades, instalaciones, conocimiento de reglamentos, entre otros.
5. **Deporte:** Actividad física lúdica, competitiva, federada, que por ende involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, alberca, etc)
6. **Difusión:** Proceso de compartir y distribuir de manera masiva algún evento o actividad, a través de diferentes herramientas comunicativas y diferentes canales.



7. **Educación Física:** proceso de enseñanza y aprendizaje que busca el desarrollo de capacidades físicas (movimiento y expresión) y sociales del individuo.
8. **Engagement:** enfocado hacia la publicidad, las marcas y las redes sociales, se refiere a la acción de lograr un estrecho vínculo emocional entre emisor (marca, producto, deportista) y el receptor (comunidad, espectador, usuario).
9. **Estudiante-deportista:** También mencionado como atleta estudiante, (*student athlete*) se refiere a los alumnos pertenecientes a una institución educativa que forman parte de un programa deportivo de competencia para representar a la institución o de alto rendimiento fuera de la institución, como formar parte de una selección nacional. Estudiante que además del rendimiento universitario académico, debe combinarla con la carga deportiva.
10. **Manual de identidad:** libro o folleto que reúne la esencia que identifica una marca, institución u organización, (colores, tipografías, formas, frases) para facilitar procesos de trabajo y su correcta difusión ante medios de comunicación.
11. **Podcast:** Contenido de audio de fácil descarga que el usuario puede reproducir en diferentes plataformas digitales o en archivo y escuchar al momento que lo desee.
12. **Ranking deportivo:** Orden de mayor a menor que sirven para clasificar a justas deportivas, según cada disciplina se maneja el nivel de puntuación para acceder a dicho ranking (handicap, menos puntos, más puntos, average o diferencia de puntos, entre otros)
13. **Redes Sociales:** Plataformas digitales formadas por comunidades virtuales con gustos, intereses y valores a fin.
14. **Streaming:** tecnología multimedia que permite ver y oír en directo diferentes contenidos, mediante el uso de internet.

## Bibliografía

- Billings, Andrew. *La Comunicación En El Deporte*. Barcelona: Editorial UOC, 2010. Print.
- Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Ariel.
- Chomsky, N. (1977) *Problemas actuales en teoría lingüística: Temas teóricos de gramática generativa*. Editores argentina: Buenos Aires.
- Cisneros Sosa, A. *Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los movimientos sociales*. Sociológica, vol. 14, núm. 41, septiembre-diciembre, 1999, pp. 104-126 Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal, México
- Com, Sergio., Sebastián Ernesto. Ackerman, and María Paula. Morel. *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller, 2011. Print.
- Cruz Oya, A., Martínez López, E., & Pantoja Vallejo, A. (2012). *El deporte en la escuela*. Wanceulen Editorial.
- Escarpanter, José. *La comunicación oral*. Miami, FL: [Firmas Press], 2010. Print.
- Field. (1979). *El Libro del guión: Fundamentos de la escritura de guiones (7.a ed.)*. Epublibre.
- Gutierrez, P. et al. (2005) *Diccionario de Publicidad*. Editorial Complutense. pp 337
- Herrera Espinosa. (2010). *El guión y sus formatos: una guía práctica*. Universidad Iberoamericana Ciudad de México. (1.a ed.).
- Jaworski, A. y Coupland, N. (2006). *Introduction: perspectives in discourse analysis*. En A. Jaworski y N. Coupland. *The Discourse Reader*. pp. 1-37. Londres: Routledge
- Larousse (Mexico), Editors of. (2010). *Larousse Gramatica Lengua Espanola: Reglas y Ejercicios*. Larousse Mexico.

- Llopis-Goig, R. (2016). *Deporte, medios de comunicación y sociedad*. [Sport, media and society]. RICYDE. Revista Internacional de Ciencias Del Deporte, 12(44), 86–89.
- Montini. (2007). *Había una vez. . . como escribir un guión / Once Upon a Time . . . Screenwriting*. Nobuko, Buenos Aires. (2a ed.)
- Pahlow, Martín Jiménez, Andraca Riffard, I. & Lou Cotolí. (2015). *Gramática española: simple, compacto y claro*.
- Quero Romero, Y. M., Mendoza Monzan, F. M., & Torres Hernández, Y. D. (2014). *Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica*. Negotium, 9(27), 22-33.
- Sanz, M. et al. (2005) *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC: Madrid.

## Fuente consultada

- Aijón Oliva, M. Á. (2017). *Elección gramatical y construcción del discurso: la evolución formal y funcional de los referentes textuales*. Onomázein, (35), 82+. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A531172017/IFME?u=uan&sid=bookmark-IFME&xid=1739b61d>
- Alavedra, J. (2012) *Semiótica y pragmática. El signo humano en Charles Sanders Peirce*. Universitat de Barcelona. Recuperado de: [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13423/CC-130\\_art\\_130.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13423/CC-130_art_130.pdf?sequence=1&isAllowed=y) may. 2020
- Andrade, S. (2019a, 14 junio). *Para Coyotes de CU, la corona de primavera*. Gaceta UNAM. Recuperado 16 de mayo de 2021, de <https://www.gaceta.unam.mx/para-coyotes-de-cu-la-corona-de-primavera/>
- Andrade, S. (2019b, 24 octubre). *Dos campeonatos para FES Iztacala en Mr. Puma*. Gaceta UNAM. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.gaceta.unam.mx/dos-campeonatos-para-fes-iztacala-en-mr-puma/>

- Andrade, S. (Ed.). (2019c, 23 julio). *Plata para puma en la Universiada Mundial*. Gaceta UNAM. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://www.gaceta.unam.mx/plata-para-puma-en-la-universiada-mundial/>
- Ballesteros, C. (2014) *Relevancia de la comunicación en el deporte actual*. EFDEportes.com Revista Digital. Buenos Aires, Año 19, N°197 Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm> may. 2021.
- Berrelleza, N (2022, 12 septiembre). *Triunfo en casa de los Leones de Querétaro contra los Búhos del Instituto Politécnico Nacional*. Imagen Sports. Recuperado de: <https://imagensports.com.mx/triunfo-en-casa-de-los-leones-de-queretaro-contra-los-buhos-del-instituto-politecnico-nacional>
- Campeonato Universitario Telmex Telcel. (2019) Recuperado de: <https://www.cutelmex.com/2019/>
- Centro Virtual Cervantes (2022) *Principio de cooperación*. Diccionario de términos clave de ELE. Recuperado de: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/principiocooperacion.htm#:~:text=Se%20entiende%20como%20principio%20de,en%20la%20tarea%20de%20comunicarse](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/principiocooperacion.htm#:~:text=Se%20entiende%20como%20principio%20de,en%20la%20tarea%20de%20comunicarse)
- Comisión Nacional Deportiva Estudiantil de Instituciones Privadas (2014) *¿Quiénes Somos?* Recuperado de: <https://www.conadeip.org/nosotros/quienes-somos/>
- CONADE. (2017, 2 enero). *Cultura física, un medio para vencer problemas sociales y de salud*. gob.mx. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.gob.mx/conade/prensa/cultura-fisica-un-medio-para-vencer-problemas-sociales-y-de-salud>
- Consejo Nacional del Deporte de la Educación. (2019) *¿Quiénes Somos?* Recuperado de: [https://www.condde.org.mx/web/?page\\_id=8171](https://www.condde.org.mx/web/?page_id=8171)
- DeporteUNAM. (2019a, 1 octubre). *Testimonios Becas: Abraham Molina* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7VJpJ-F3eck>
- DeporteUNAM. (2019b, 1 octubre). *Testimonios Becas: Anabel Tepoz* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HUFHveMz6w>

- DeporteUNAM. (2019c, 1 octubre). *Testimonios Becas: Balam Aquino* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dihBngmSgEk>
- Dirección de Actividades Deportivas IPN. Andrade, S. (Ed.) (2020, 30 marzo). *Aketzalli Cedeño, politécnica de largas distancias*. Gaceta Politécnica. Recuperado 21 de noviembre de 2022, de <https://www.ipn.mx/assets/files/ccs/docs/gaceta-quincenal/2020/03/gacetaquincenal-1550.pdf>
- Escandell, V. (s. f.) *Aportaciones de la Pragmática*. Recuperado de: <https://www.textosenlinea.com.ar/textos/Aportaciones%20de%20la%20pragmatica.pdf>
- Gil, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/33435?page=43>
- Guardiola Jiménez. (2014). *Comunicación, su sentido social* [Diapositivas]. UM docentes. Recuperado de: [https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T1\\_sis.pdf](https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T1_sis.pdf)
- Hernandez & Andrade. (2019, 11 octubre). *Dos pumas de oro en los juegos Panamericanos*. Gaceta UNAM. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://www.gaceta.unam.mx/dos-pumas-de-oro-en-los-juegos-panamericanos/>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J.. (2017). *El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB*. Cuadernos de Psicología del Deporte, 17(3), 175-182. Recuperado en 05 de mayo de 2021, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1578-84232017000300019&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000300019&lng=es&tlng=es).
- Herrero, J. (2006) *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha: Cuenca. Recuperado de:

<<https://www.textosenlinea.com.ar/textos/Aportaciones%20de%20la%20pragmatica.pdf>>

- Inacio. (2022, 17 mayo). Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales. IEBS Business School. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>
- Instituto Cervantes, (2022) *Diccionario de términos clave de ELE Pragmática*. Recuperado de: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/pragmatica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/pragmatica.htm)
- IPN Deportes. (2020, 1 junio). *Volver A Gritar Huelum* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EYQuu-JAqws>
- Larios, S. (2020, 15 marzo) *Comunicado Oficial ONEFA - Suspensión de actividades Covid-19*. [correo electrónico]
- Lemke, W. (2015) *El papel del deporte en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Crónica Naciones Unidas (ONU) Recuperado de: <[https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=El%20deporte%20ofrece%20aprendizaje%20permanente,pueden%20asistir%20a%20la%20escuela.&text=Teniendo%20en%20cuenta%20los%20beneficios,un%20objetivo%20de%20desarrollo%20primordial](https://www.un.org/es/chronicle/article/el-papel-del-deporte-en-la-consecucion-de-losobjetivos-de-desarrollo-sostenible#:~:text=El%20deporte%20ofrece%20aprendizaje%20permanente,pueden%20asistir%20a%20la%20escuela.&text=Teniendo%20en%20cuenta%20los%20beneficios,un%20objetivo%20de%20desarrollo%20primordial.> <a href=).> may. 2021
- Ley General De Cultura Física y Deporte (De Secretaria de Educación Pública). (2018, 19 enero). SEP. Recuperado 4 de mayo de 2021, de [https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley\\_general\\_cultura\\_fideporte.pdf](https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley_general_cultura_fideporte.pdf)
- Markina, I. C. (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/58636?page=2>

- Martínez, A. C., Romero, C. D. P., & Soler, I. R. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria/*Twitter as an advertising and corporate communication channel*. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/twitter-como-canal-de-comunicación-corporativa-y/docview/1537380858/se-2?accountid=41021>
- Moreno, J. (2022). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. HubSpot. Recuperado de: <https://www.blog.hubspot.es>
- Moya, C. (2009) *Aproximación pragmática a los conceptos de acto de habla y de acción comunicativa*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3808802>
- ONEFA. (2021). *¿Quiénes somos?* Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano. <http://onefaoficial.org/>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (21 de septiembre de 2010). *Definición de audiovisual - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.De. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de <https://definicion.de/audiovisual/>
- Pflieger, Sabine. (2021). *El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: framing y construcción de la identidad*. *Andamios*, 18(47), 19-43. Epub. Recuperado el 17 de octubre de 2022 de: <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864>
- Poor, A. (2021, 27 septiembre). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Avast Academy. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming#:~:text=El%20streaming%20es%20un%20tipo,a%20los%20horarios%20del%20proveedor>.
- Pumas CU. (2019, 8 junio). *Pumas CU Oficial: Coyotes CU*. Facebook. Recuperado 13 de septiembre de 2021, de <https://es-la.facebook.com/unsupportedbrowser>

- RD Station. (2022). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]* . Recuperado 19 de diciembre de 2022, de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Rodríguez Díaz, Á. (2008). *El deporte en la construcción del espacio social* (Colección Monografías, 261). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de: <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/anahuac/52025?page=2>
- Romero Gauna. (2020, 13 marzo). *Cómo se construye un texto informativo*. Recuperado 4 de mayo de 2021, de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasgraficasdeportivas/wp-content/uploads/sites/13/2020/03/Como-se-construye-un-texto-informativo-mascioli-gauna.pdf>
- UNAM Global. (2019, 30 abril). *Rumbo a las justas deportivas nacionales 2019 - UNAM Global* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F2coAEYqxlG>
- Universidad America Latina (2002) *Interaccionismo simbólico*. Recuperado de: [http://ual.dyndns.org/biblioteca/sociologia/pdf/unidad\\_05.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/sociologia/pdf/unidad_05.pdf)
- Universidad Anáhuac México. Dirección de Deportes. (2020) Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/mexico/en/node/2331>
- Universidad Bernardo O'Higgins. (2018, 12 febrero). *Estudiante deportista: el ascenso de un nuevo tipo de alumno*. Universidad Bernardo O'Higgins. Recuperado 12 de diciembre de 2022, de <https://www.ubo.cl/estudiante-deportista-ascenso-nuevo-tipo-alumno/>
- Universidad Cristobal Colón. (2016, agosto). *Síntesis, Resumen y Reseña*. Documentos Universitarios, Cuadernillo 3, Recuperado de: [https://www.ittizimin.edu.mx/wp-content/uploads/2016/08/resumen\\_sintesis\\_resena.pdf](https://www.ittizimin.edu.mx/wp-content/uploads/2016/08/resumen_sintesis_resena.pdf).



- Vera López, José Eduardo, & Villegas Martínez, Victoria. (1997). *El fenómeno de la comunicación social*. Revista Archivo Médico de Camagüey, 1(1) Recuperado en 01 de julio de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1025-02551997000100020&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-02551997000100020&lng=es&tlng=es).
- Voragine, (2019) *Consolida UNAM lazos de colaboración con universidad de indiana en EU*. Recuperado de: <https://www.voragine.com.mx/2019/03/17/consolida-unam-lazos-de-colaboracion-con-universidad-de-indiana-en-eu/>
- Westreicher. (2020, 18 diciembre). *Qué es, definición y concepto: Ranking*. Economipedia. Recuperado 18 de diciembre de 2022, de <https://economipedia.com>